



Erciyes Akademi

dergisi

e-ISSN 2757-7031

CİLT 35

SAYI 4

ARALIK 2021



journal of

Erciyes Academy

e-ISSN 2757-7031

VOLUME 35

ISSUE 4

DECEMBER 2021



ERCIYES AKADEMİ

e-ISSN: 2757-7031

yıl / year: 2021

cilt / volume: 35

sayı / issue: 4

Uluslararası hakemli bilimsel dergi
An international peer-reviewed scientific journal

İletişim Adresi / Communication Address

Erciyes Üniversitesi

Nuri-Zekiye Has Enstitüler Binası

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Melikgazi / KAYSERİ

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesakademi>

erciyesakademi@erciyes.edu.tr

Dergi Sahibi / Owner

Prof. Dr. Mustafa ÇALIŞ (Erciyes Üniversitesi Rektörü)

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN (Erciyes Üniversitesi)

Editör Yardımcısı / Co-Editor

Dr. Öğr. Üyesi Ali Gökhan YÜCEL (Erciyes Üniversitesi)

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Asım YAPICI (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Prof. Dr. Hüseyin ÖZCAN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KAVAS (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali Şükrü ÇORUK (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU (Pamukkale Üniversitesi)

Alan Editörleri / Field Editors

Arş. Gör. Dr. Nilay AKGÜN AKAN (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Galip ÖNER (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Yakup ZİYAALP (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Onur TOK (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Cavidan YEMEZ (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Ayşegül AKŞEHİRLİOĞLU (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Deniz AY (Erciyes Üniversitesi)

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Pembe ÜLKER (Erciyes Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörleri / Language Editors

Franstzca-Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Almanca- Dr. Öğr. Üyesi Heiko SCHUSS (Abdullah Gül Üniversitesi)

Rusça- Öğr. Gör. Tamara TANASHEVA (Erciyes Üniversitesi)

İngilizce- Öğr. Gör. Göktuğ YÜCEL (Erciyes Üniversitesi)

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Meltem Seba ÖZTURAN
Boğaziçi Üniversitesi

Prof. Dr. M. Xavier RICHET
Sorbonne Üniversitesi -Fransa

Prof. Dr. Alper ASLAN
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Josef JABLONSKY
Prag Ekonomi Üniversitesi -Çekya

Prof. Dr. Feyzan GÖHER VURAL
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Doç. Dr. Recep ÖZKAN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Doç. Dr. Arzu MEMMODOVA
Bakü Devlet Üniversitesi -Azerbaycan

Dr. Öğr. Üyesi Heiko SCHUSS
Abdullah Gül Üniversitesi

Dr. Elvira BOLAT
Bournemouth Üniversitesi -İngiltere

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Arslan TOPAKKAYA
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Hava SELÇUK
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Efzeleddin ESGER
Milli İlimler Akademisi -Azerbaycan

Doç. Dr. Leman SÜLEYMANOVA
Milli İlimler Akademisi -Azerbaycan

Doç. Dr. Burak GÖKBULUT
Yakındoğu Üniversitesi -KKTC

Doç. Dr. Filiz SÖNMEZ
Erciyes Üniversitesi

Dr. Muhammed Ali NASIR
Leeds Business School- İngiltere

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Hakan AYDIN
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Nurekenova GULNARA
Milli Kızlar Pedagoji Üniversitesi -Kazakistan

Prof. Dr. Timur VURAL
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. Maktagül ORAZBEK
Avrasya Milli Üniversitesi -Kazakistan

Doç. Dr. Zorona NIKITOVİĆ
İşletme ve Girişimcilik Fakültesi -Sırbistan

Doç. Dr. Vladimir RİSTANOVİĆ
İşletme ve Girişimcilik Fakültesi -Sırbistan

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Ganna KHARLAMOVA
Kiev Üniversitesi -Ukrayna

Dr. Eduard Alexandru STOICA
Lucian Blaga Üniversitesi -Romanya

Dr. Öğr. Üyesi Tanık DOĞRU
Florida State Üniversitesi -ABD

EDİTÖR'DEN

Değerli okurlarımız,

Yeni yıla sayılı günler kala, 1987 yılından beri düzenli olarak yayımlanan Erciyes Akademi Dergimizin 2021 yılı son sayısı olan Aralık (35/4) sayımızın yayınlanması ve sizlerle paylaşılmasından dolayı mutluluk duyduğumu belirtmek isterim. Bu sayımızda, sürdürülebilirlikten pazarlamaya, yönetimden eğitime kadar birçok farklı alanda araştırma problemlerini inceleyen ikisi İngilizce ve diğerleri Türkçe olmak üzere toplamda 22 makale yer almaktadır. Bununla birlikte Dergimizde "Sektörel Bakış" başlığı altında her bir sayıda farklı bir sektörden olmak üzere yer alan makaleler kapsamında, bu sayımızda, Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi ile ilgili bir sektörel değerlendirme bulunmaktadır. Ayrıca toplamda 38 yazar ile 105 hakem hocamız, araştırma ve değerlendirmeleri ile Dergimize önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Diğer taraftan TR Dizin değerlendirme süreci devam eden Dergimizin, 2022 yılı itibariyle değerlendirme sürecini tamamlayıp TR Dizin'de taranmasını ümit etmekteyiz. Dergimizin mevcut tarandığı EsbcoHost, Index Copernicus, DOAJ gibi birçok uluslararası alan indekslerinin yanı sıra TR Dizin'de taranmasıyla birlikte, Dergimize akademik camia tarafından olan ilgi daha da artarak devam edecek ve köklü bir geçmişe sahip olan Dergimizin başarılarına başarı katacaktır.

Son olarak, Aralık 2021 sayımızın yayınlanması noktasında katkı sunan değerli yazar ve hakemlerimize, Enstitü Müdürümüz Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye, Editör Yardımcımız Dr. Öğr. Üyesi Ali Gökhan YÜCEL'e, Editör Kurulumuza, Danışma Kurulumuza, Alan Editörlerimize, Dil Editörlerimize ve Dergimize değer katan sevgili okurlarımıza teşekkür eder, yeni yıllarını en içten dileklerle kutlarım.

2022'nin ilk sayısında, daha sağlıklı günlerde yeniden buluşabilmek ümidiyle...

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN

Editör

Amaç ve Kapsam

Erciyes Akademi, sosyal bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve bilimsel etik çerçevesinde sosyal bilimlerin her alanında literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmalarını yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Erciyes Akademi sosyal bilimlerin her alanında (eğitim bilimleri, ilahiyat, iletişim bilimleri, coğrafya, tarih, dilbilim, psikoloji, antropoloji, felsefe, filoloji, müzikoloji, güzel sanatlar, sosyoloji, arkeoloji, ekonomi, uluslararası ilişkiler, sosyal hizmet, siyaset bilimi, uluslararası çalışmalar, iş yönetimi, uygulamalı ekonometri, uygulamalı istatistik, hukuk, kamu yönetimi, işletme, maliye, Türk dili ve edebiyatı, Türkçe öğretimi) bilimsel çalışmalara Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca dillerinde yer veren uluslararası hakemli bir dergidir.

Erciyes Akademi 1987 yılından beri düzenli olarak yayımlanan, uluslararası alan indekslerinde taranan, hakemli, açık erişimli, elektronik bir dergidir. Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere üç ayda bir yayınlanır. Dergide yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Aim and Scope

Erciyes Akademi aims to comprise a scientific platform for academics who desire to share their knowledge, notions, findings and researches with colleagues while contributing to the accumulation of knowledge in Social Sciences by publishing scientific studies such as articles, book critics, translations and reviews that make original contributions to the literature within the framework of scientific ethics.

The journal welcomes articles from all the fields of social sciences (Economics, Sociology, Political Science, Business, History, Turkish Language and Literature, Turkish Language Teaching, Philosophy, Geography, Educational Sciences, Law, Art History, Archeology, Communication Sciences, Linguistics, Music, Fine Arts, Tourism, International Relations, Finance, International Trade and Finance, Public Administration, Labor Economics, Theology, and other related fields) in Turkish, English, German, Russian and French.

Erciyes Akademi, first published in 1987, is an open-access, biannual (June and December) published and peer-reviewed scientific journal. All responsibility of the studies published belongs to the author(s).

TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER / INDEXED BY

Başlangıç tarihi / Since

1.	<i>DOAJ (Directory of Open Access Journals)</i>	14.05.2020
2.	<i>Ebsco (Humanities International Index)</i>	30.01.2018
3.	<i>Sobiad</i>	01.01.2017
4.	<i>DRJI (Directory of Research Journals Indexing)</i>	04.08.2016
5.	<i>Index Copernicus</i>	30.05.2016
6.	<i>Index Islamicus</i>	16.05.2015

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- 1324-1337 Sektörel Bakış: Destinasyonlarda Kış Turizminin Geliştirilmesinde Kış Sporları ve Turizm Merkezlerinin Önemi: Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezine Yönelik Bir Değerlendirme
Sectoral View: The Importance of Winter Sports and Tourism Centers in the Development of Winter Tourism in Destinations: An Evaluation of Erciyes Winter Sports and Tourism Center
Murat Cahid CINGI
- 1338-1355 Geçiş Ekonomisi Örneği Olarak Azerbaycan: Kentleşme ve Çevre
Azerbaijan as an Example of Transition Economy: Urbanization and Environment
Armağan ORKİ & Çağlar ÖZDEMİR
- 1356-1376 62 Numaralı Mühimme Defteri'ne Göre 1587-1588 Yıllarında Osmanlı Devleti'nde Suhte ve Eşkivalık Hareketleri
Suhte and Banditry Movements in the Ottoman Empire in the Years of 1587-1588 According to the Mühimme Record Numbered 62
Abbas GÖK
- 1377-1397 Geleneksel Alışveriş Yönteminde Koronavirüse Yakalanma Olasılığının Tüketicilerin Duygularına ve Tüketim Davranışına etkisi
The Effect of the Possibility of Caught with Coronavirus in Traditional Shopping Method on Consumers' Emotions and Consumption Behavior
Şükrü AKDOĞAN & Peruze Cansu AKDENİZ
- 1398-1408 Örgütlerde Kültür Örgütsel Adalet ve Sessizlik Arasındaki İlişkinin Kuramsal Açıdan İncelenmesi
Theoretical Analysis of the Relationship between Culture Organizational Justice and Silence in Organizations
Yavuz Sezer OĞUZHAN
- 1409-1423 Atatürk'ün Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye Tercüme Ettirme, Hutbe ve Ezanı Türkçe Okutma Çalışmaları Hakkında İnceleme
A Study on Atatürk's Translation of the Quran into Turkish, Praise of the Kutbe and Azan in Turkish
Abdullah ERDOĞAN
- 1424-1441 Sporcu Besin Destek Ürünlerinin Helal Gıda Olma Durumlarının İncelenmesi
Examination of Halal Food Status of Sports Supplements
Aydoğan SOYGÜDEN

- 1442-1450 İznik Müzesi'nden Bir Portre Baş
An Portrait Head from Iznik Museum
Yaşar ARLI
- 1451-1480 Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ile Finansal Performans Sıralamaları:
Portföy Yönetim Şirketleri Üzerine Bir Uygulama
Multi-Criteria Decision-Making Methods and Financial Performance
Rankings: An Application on Portfolio Management Companies
Abdullah KILIÇARSLAN & Mustafa Çağrı SUCU
- 1481-1502 Yabancı Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Kurumu Seçmelerinde Ağızdan
Ağıza Pazarlamanın Rolü
The Role of Worth of World Marketing on Foreign Students' Choosing
Educational Institutions in Turkey
Bolysbek DARKHANBAY & Leyla LEBLEBİCİ KOÇER
- 1503-1517 Bir Kültür Değişmezi Olarak *İstiklâl Marşı*: Çeviri Amaçlı Çözümleme ve Çeviri
Sorunları (Türkçe-Rusça Dil Çifti)
Independence March as a Constant of Culture: Translation-Oriented Analysis
and Challenges of Translation (Turkish-Russian Language Pair)
Olena KOZAN
- 1518-1533 The Compensation and Efficiency Hypotheses: New Evidence for Turkey With
Rals Cointegration and Bootstrap Causality Tests
Telafi ve Etkinlik Hipotezi: Rals Eş-Bütünleşme ve Bootstrap Nedenlilik
Testleri ile Türkiye İçin Yeni Kanıtlar
Zerrin KILIÇARSLAN, Cüneyt DUMRUL & Yasemin DUMRUL
- 1534-1553 Endüstri 4.0 Bünyesindeki Otonom Robotların Sürdürülebilirlik Perspektifleri
Açısından Değerlendirilmesi
Evaluation of Autonomous Robots in Industry 4.0 in terms of Sustainability
Perspectives
Elif ÇİRKİN & Aşkın ÖZDAĞOĞLU
- 1554-1586 Geleneksel Çorum Evlerinde Ahşap Yapım Sistemlerinin İncelenmesi
An Investigation of Wooden Building Systems in Traditional Çorum Houses
Nurbanu ŞAHİN & Özlem PARLAK BİÇER
- 1587-1604 Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Mardin Kent Markası Bağlamında
İncelenmesi
Review of the Mardin City from Consumer Based Brand Equity Perspective
Ahmet KAYAOĞLU & Yavuz Selim GÜLMEZ

- 1605-1624 Kadının Suç Ortaklığında Martin Heidegger ve Simone De Beauvoir'ı Birlikte Okumak
Reading Martin Heidegger and Simone De Beauvoir Together in Women's Complicity
Nurbanu ÇAĞATAY
- 1625-1642 Cyberpunk Science Fiction and Postmodern Aesthetics: A Critical Approach
Siber Punk Bilim Kurgu ve Postmodern Estetik: Eleştirel Bir Yaklaşım
Metin ÇOLAK
- 1643-1668 Sanal Mağaza Atmosferinin E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi: Giyim Sektöründe Bir Uygulama
The Effect of the Virtual Store Atmosphere on E-Satisfaction, E-Stickiness and E-Loyalty: An Application in the Clothing Industry
Kenan GÜLLÜ, Kumru UYAR & Sinem SARGIN
- 1669-1688 Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü
The Role of Parasocial Interaction with Social Media Phenomenes in the Purchase Intention of Consumers
Peruze Cansu AKDENİZ & Kumru UYAR
- 1689-1720 İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışan Performansına Etkisi: Kayseri'de Bulunan Özel Hastanelerde Bir Araştırma
The Effect of Human Resources Management Practices on Employee Performance: A Research in Private Hospitals in Kayseri
Şeyma BAYIR & Yasemin HARMANCI
- 1721-1740 Sürdürülebilir Kalkınma, Ekonomik Karmaşıklık ve Uluslararası Turizmin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi
Review of Sustainable Development, Economic Complexity and International Tourism with Panel Data Analysis
Hikmet AKYOL & Kübra GÜL
- 1741-1754 Bireysel Kaynaklar, İşi Biçimlendirme ve İşe Tutulma İlişkisinde Başa Çıkmanın Aracılık Rolü
Mediating Role of Coping on the Relationship Among Individual Resources Job Crafting and Job Engagement
Nejat BASIM, Murat GÜLER & Metin OCAK

HAKEM LİSTESİ / LIST OF REVIEWERS

Yıl/Year: 2021 Cilt/Volume: 35 Sayı/Issue: 4

Erciyes Akademi Dergisi Editörlüğü, Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan ve aşağıda isimleri yer alan hakemlere teşekkürü bir borç bilir.

We gratefully acknowledge the contribution of the following reviewers who reviewed papers for this issue of our Journal.

Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL	Kıbrıs İlim Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru AYKAN	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Esin KASAPOĞLU	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Faruk KALKAN	Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi KASAP	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Hava SELÇUK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Attila Acar	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Sani MERT	Antalya Bilim Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Metin BAYRAK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Miraç Fatih İLGÜN	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu ORALHAN	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz SOYSAL	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan DEMİRKAN	Hitit Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet GÜL	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Nadide Sevil TÜLÜCE	Kayseri Üniversitesi
Doç. Dr. Polat DARÇIN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Rümeysa AKGÜN	Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan AYTEKİN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Şevki ULEMA	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin BAL	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin HARMANCI	Kayseri Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Fatih AKCAN	Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AKSÖZ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÖKÇEN	İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali BAYRAM	Samsun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arzu ÖZMERDİVANLI	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Çiğdem KOCAMAN	Niğantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KUTLUK BOZKURT	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilsen Şerife ÖZDEMİR	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi SÖNMEZ KARAPINAR	Kayseri Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eda Havva TAN METREŞ	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ergün KARACA	Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erhan YOSKA	Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz BAYOĞLU KINA	Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hadi BAK	Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim GÜL	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ARSLAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Haşim ERDOĞAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlker YİĞİT	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mecbure ASLAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA	Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral HAKMAN	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Neşe ACAR	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK	Alparslan Türkeş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ulaş IŞIKLAR	Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU	Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Seher GÜZELÇOBAN MAYUK	Gebze Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şenay Karakuş UYSAL	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinem BOZKURT KESER	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Turgay MÜNYAS	İstanbul Okan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yücel MAKARACI	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

DESTİNASYONLARDA KIŞ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KIŞ SPORLARI VE TURİZM MERKEZLERİNİN ÖNEMİ: ERCİYES KIŞ SPORLARI VE TURİZM MERKEZİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

 Murat Cahid CINGİ *

Özet

Türkiye, alternatif turizm seçenekleri bakımından bünyesinde çok çeşitli zenginliklere sahip özel destinasyonların yer aldığı bir ülkedir. Ülke, coğrafi konumunun avantajları sayesinde sadece deniz-kum-güneş turizmi değil farklı turizm türlerinin de geliştirilebileceği doğal fırsatlara sahiptir. Bu fırsatları değerlendirmek adına hem yerel, hem ulusal, hem de uluslar arası düzeyde sektörün aktörleri yoğun çaba harcanmaktadır. İçinde böylesine çeşitlilik ve yoğun çabaların söz konusu olduğu turizm türlerinden biri de kış turizmidir. Bir master plan eşliğinde gelişen ve 2012 kışından itibaren hizmete sunulan Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi de, bugün Türkiye'nin en büyük ve düzenli kış turizm bölgelerinden birisi haline gelmiştir. Bölgedeki söz konusu değişimin temel etkeni olan Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi, Kayseri'yi de bir turizm şehrine dönüştürme; dolayısıyla da hem tesis yatırımcıları hem de hizmet sektörü için ekonomik fırsatlar oluşturma potansiyelini barındırmaktadır. Bir kış destinasyonu olarak sahip olduğu turistik özellikleriyle artık yabancı turistlerin tercih ettiği ve en az bir haftalık konaklama yaptığı Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi, Kayseri'ye başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel ve şehir markalaşması açısından çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sebeple, Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezine yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları ve yapılan değerlendirmeler destinasyonlarda kış turizminin geliştirilmesinde kış sporları ve turizm merkezlerinin önemini ortaya koymakta ve ziyaretçilere ve sektör temsilcilerine yönelik öneriler ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, Kış Sporları ve Turizm Merkezi, Erciyes, Kayseri



THE IMPORTANCE OF WINTER SPORTS AND TOURISM CENTERS IN THE DEVELOPMENT OF WINTER TOURISM IN DESTINATIONS: AN EVALUATION OF ERCIYES WINTER SPORTS AND TOURISM CENTER

Abstract

Turkey is a country where there are special destinations with a wide variety of richness in terms of alternative tourism options. Thanks to the advantages of its geographical location, the country has natural opportunities where not only sea-sand-sun tourism but also different types of tourism can be developed. In

*Dr., Erciyes A. Ş. Yönetim Kurulu Başkanı, muratcahid@cingi.net

Makale Geliş Tarihi: 08.12.2021, Makale Kabul Tarihi: 17.12.2021

order to seize these opportunities, the actors of the sector are making great efforts at both local, national and international levels. One of the types of tourism in which such diversity and intense efforts are in question is winter tourism. Erciyes Winter Sports and Tourism Center, which was developed with a master plan and put into service since the winter of 2012, has become one of the largest and regular winter tourism regions in Turkey. Erciyes Winter Sports and Tourism Center, which is the main factor of the said change in the region, transforming Kayseri into a tourism city; therefore, it has the potential to create economic opportunities for both facility investors and the service sector. Erciyes Winter Sports and Tourism Center, which is now preferred by foreign tourists with its touristic features as a winter destination and where it stays for at least one week, provides very important contributions to Kayseri, primarily in terms of economic, social, cultural and city branding. For this reason, the results of this study and the evaluations made for Erciyes Winter Sports and Tourism Center reveal the importance of winter sports and tourism centers in the development of winter tourism in destinations and present suggestions for visitors and sector representatives.

Keywords: Winter tourism, Winter Sports and Tourism Center, Erciyes, Kayseri



Giriş

Kış turizmi veya kış sporları, kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen bölgelerinde yoğun olarak görülen bir turizm çeşididir (Doğaner, 2001, s.178). Kayak sporunu yapmaya müsait, kar derinliğinin uygun olduğu destinasyonlara yapılan seyahatler, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi bir dizi faaliyetlerden oluşur ve yılın belli bir döneminde gerçekleştirilmektedir (İlban ve Kaşlı, 2005, s.321). Kış turizmi denildiğinde akla ilk gelen faaliyet olan kayak, kış turizminin gelişmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Bir diğer önemli etken ise iklim şartlarıdır. Bu bağlamda literatür incelendiğinde, iklim değişikliğinin ve iklim değişkenliğinin kış sporları, kayak turizmi ve kar temelli kış turizmi üzerinde son derecede önemli etkilerinin olduğu görülmektedir (Steiger vd. 2019). Hem destinasyonlar arasındaki iklim kuşağı farklılıklarının hem de iklim değişkenliğinin turizm akışları üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmektedir (Goh, 2012; Li vd., 2016; Li, vd., 2017; Agiomirgianakis vd., 2017; Zhang ve Kulendran, 2017; Becken, 2013; Fang vd. 2018; Hower ve Gough, 2018). Yapılan çalışmalar, iklim değişkenliği ile kış turizmi talebi arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Falk 2010; Töglhofer, vd., 2011; Falk ve Vieru, 2019). İklim değişkenliği, özellikle kış sporları yapılan kış turizm merkezlerinin bugün karşı karşıya olduğu en büyük zorluklardan biri olarak kabul edilmektedir (Folland vd., 2001).

Türkiye, bir orta kuşak ülkesi olmasına rağmen, özel coğrafi konumunun ayrıcalıklarından dolayı, ulusal ve uluslararası öneme sahip kış turizm merkezlerine sahiptir. Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Bolu Kartalkaya, Kars Sarıkamış ve Kayseri Erciyes ön plana çıkan kış turizm merkezleridir. Bilimsel araştırmalara göre yaklaşık 2,5 milyon yıl önce başlayan ve günümüze kadar devam eden jeolojik süreçler sonucu oluşan Erciyes Dağı, Kayseri'nin 25 km güneyinde yer alan volkanik bir dağdır. Tarih boyunca çok farklı isimlerle anılan dağ, bugün ki adını Roma imparatorluğu zamanında kullanılan eski yunanca 'Argaios' kelimesinin dönüşümüyle almıştır. Türkiye'nin en güzel ve görkemli dağlarından birisi olan Erciyes, 3.917 metre yüksekliği ile İç Anadolu'daki en yüksek dağ olup, Kapadokya antik bölgesinin zirvesi konumundadır. Kapadokya'nın bir kenarında Hasan Dağı bir

kenarında da Erciyes bu eşsiz doğa harikası olan bölgeyi adeta koruması altına almıştır (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021).

Bilim insanlarıncı yaşlı bir *stratovolkan* (volkan tabanlı) olarak nitelendirilen Erciyes, üçüncü zaman ortalarından başlayıp çeşitli dönemlerde faaliyet göstermiştir. Erciyes Dağı'nın bugünkü ana volkan konisi, andezit lavlarının püskürmesi sırasında eski volkan temelinin iç basınç sonucu parçalanmasıyla açılan devasa çukurda oluşmuştur. Püskürtme faaliyeti sırasında ortaya çıkan lav, tuf ve yanardağ çakılları yaklaşık yüz kilometre kadar uzaklığa yayılarak Erciyes'in çevresindeki tepe ve düzlüklerin bugünkü yapısını ortaya çıkarmıştır (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021). Erciyes'ten çıkan küllerin rüzgârla kilometrelerce uzaklara taşınarak, Hasan Dağı ile birlikte Kapadokya bölgesindeki jeolojik yapıyı ve peribacalarını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Hatta öyle ki, patlamalar kilometrelerce yukarıya lav püskürttüğü için bazı Erciyes taşlarına Filistin'de ve Mısır'da bile rastlanmaktadır.

Kayseri'nin MÖ 4.000'lere uzanan tarihi içerisinde hüküm süren Hitit, Frig, Pers, Kapadokya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı imparatorluklarının tamamında Erciyes şehrin ve bölgenin sembolü olmuştur. Hatta arkaik dönemde Anadolu'daki Olympos olarak "tabiatüstü" hüviyetiyle şöhret bulan dağa halk tarafından verilen önem Roma döneminde basılan paraların üzerine dahi yansımıştır (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021). Dağın zirvesinde bulunan rahiplerin inzivaya çekildiği mağaralar hala o dönemin izlerini taşımakta olup günümüzde kötü hava şartlarında dağcılar için birer sığınak olarak kullanılmaktadır.

Böylesine köklü ve önemli bir dağ olan Erciyes çok büyük kar sporları ve kayak turizmi potansiyeline sahipken maalesef on yıl öncesine kadar imkânlar verimli kullanılamamıştır. Dağ şehir için istenen katkıyı üretememiştir. Ancak bölge bir kış turizmi destinasyonu olarak algılanıp, bir turizm merkezi olarak planlamaya başlandıktan sonra hem dağ hem de şehir önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu çalışmada, yatırımların hizmete açıldığı ilk günden itibaren Erciyes'in nasıl değer üretmeye başladığı; nasıl bir turizm etkisi doğurduğu; bu etkinin Kayseri'ye ve ziyaretçilere hangi tür katkılar sağladığı ve ortaya çıkan *unique* ürünün bölgeyi ve de çevresindeki diğer turizm envanterini ekonomik olarak sürece nasıl dâhil ettiğine ana hatlarıyla değinilmiştir. Bunun yanında bir turizm bölgesinin alan yönetim organizasyonu tarafından verimli bir şekilde idare edildiğinde, yürütülen pazarlama faaliyetleri ekseninde bölgesel markaların nasıl globale açıldığı Erciyes ve Kayseri örneği üzerinden anlatılmıştır.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Son yıllardaki gelişme, kış sporları turizmine yönelik önemli eğilimler göstermektedir. Turistler, kar garantisi verebilecek, konaklama ve eğlence kalitesi yüksek tatil yerlerine daha fazla seyahat etmeye isteklidir. Kar sporlarına yönelik artan beceri seviyeleri, sürekli artan kalite talepleri ve artan seyahat uzmanlıkları, gelişmiş ulaşım altyapısı ile birleştiğinde kış sporu turistlerinin hareketliliğini benzeri görülmemiş seviyelere yükseltmektedir. Bununla birlikte kış turizmine yönelik yapılan çalışmalar, kış destinasyonları için iklim değişikliği etkisinin değerlendirilmesi ve adaptasyon stratejilerine odaklanmaktadır. Ancak sadece az sayıda çalışma kış turistlerinin adaptasyon, aktivite ve destinasyon seçiminin sonuçlarını dikkate almaktadır. Bu boşluk şaşırtıcıdır, çünkü kış müşterilerinin

kayak destinasyonlarına yönelik tercihleri, destinasyonların gelecekteki beklentileri nasıl karşılayacaklarını belirleyecektir. Bu nedenle, çeşitli arz yönlü değişkenler için tercihler hakkında talep odaklı bir araştırmalar bu alan için önemlidir (Probstl vd., 2008, s.37).

Kış turizmi büyük ölçüde gelecekteki iklim koşullarına bağlıdır. Doğal tehlikelerin artan sayısı ve yoğunluğu, turizm destinasyonlarının erişilebilirliğini ve altyapısını tehlikeye atmaktadır. Artan kış sıcaklıkları, daha kısa bir kayak sezonuna (Scott vd., 2003) ve doğal kar güvenilirliği hattının daha yüksek rakımlara kaymasına neden olacaktır (Abegg vd., 2007; Steiger 2010). Doğal kar güvenilirliği, Witmer (1984) tarafından önerilen, Abegg (1996) ve Burki (2000) tarafından geliştirilen ve birçok çalışma tarafından benimsenen "100-gün kuralı" ile tanımlanır (Abegg vd., 2007). "100 gün kuralı", bir bölgedeki doğal kar güvenilirliğinin, 10 yılın 7'sinde 16 Aralık ile 15 Nisan arasında en az 100 gün kayak yapmak için kar kalınlığının en az 30 cm olması durumunda verildiğini belirtmektedir (Abegg 1996;Burki 2000). Kar güvenilirliğine ve genel olarak iklim değişikliği etkilerine uyum sağlamak için kilit stratejilerden biri de yapay kar üretimidir. Alplerde son yıllarda kar yapma tesislerinin sayısı ve suni karla kaplı kayak pisti alanı önemli ölçüde artmıştır. İsviçre'de, suni karla kaplı kayak pisti alanı, 2000'den 2010'a kadar sadece 10 yıl içinde üç katına çıkmış (toplam kayak pisti alanının ,%10'undan %33'üne kadar); Avusturya kış turizmi destinasyonları, kayak pisti alanlarının yaklaşık %60'ı için yapay kar üretmiş ve Alpler'de bu oran %100'e kadar çıkmıştır (Rixen vd., 2011). Ancak, yapay kar ve kar yapımıyla ilgili çok sayıda endişe uyandırıcı unsur bulunmaktadır bunlar; kar yapımı için yüksek düzeyde su ve enerji tüketimi olması (CIPRA 2004), kar yapmanın bitki örtüsü ve toprak üzerindeki olumsuz etkileri (Keller vd., 2004; Rixen vd., 2008; Roux-Fouillet vd., 2011) ile tüm bu çabalara sonucunda kayak destinasyonlarına daha az ziyaretçi gitmesi durumunda kış turizmi üzerindeki olumsuz ekonomik etkilerin meydana gelmesidir (Burki & Elsasser, 2000).

Bununla birlikte, suni kar, kış sporları için şu anda güvenilir kar koşullarını garanti edebilen ve bu nedenle, kötü kar koşullarına sahip kışlarda toplam gelirdeki potansiyel kayıpları önleyebilen bir faktördür. Potansiyel gelir kayıplarının hesaplamaları sadece günümüzün ekonomik rakamlarına dayalı olarak geçerlidir ve kış turistlerinin sadece veya çoğunlukla suni kar üzerinde kayak yapabilseler bile destinasyonları ziyaret edip etmeyecekleri belirsizdir (Probstl, 2006; Müller ve Weber 2008). Fakat en azından kısa vadede, genel olarak kötü kar koşullarının olduğu yıllarda kazancın yüksek olabileceği belirtilmektedir buna örnek olarak, 2006-2007 yılları arasındaki kötü geçen kış boyunca, İsviçre Dağ demiryollarının geliri %5 azalması, ancak Davos'takiturist sayısında hiçbir azalma olmaması gösterilebilir (Bürki ve Elsasser 2000; Probstl vd., 2008).

Ayrıca yapılan çalışmalar, kış sporu aktivitelerinin sürdürülmesine odaklanan kış sporları tesislerinin, müşterilerin bekleme süresi ve fiyat konusunda oldukça hassas olduklarını göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, kış turizmini değişen kar koşullarına uyarlamak için de kış turizm merkezlerinin yeni stratejiler oluşturulması yönünde sağlık ve spa tesislerinin kullanımının artırılması ve kültürel etkinlikleri ile gelişmiş hizmet tekliflerinde bulunmaları önerilmektedir (Burki ve Elsasser, 2003; Neuhauser, 2006)

2. BİR KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK ERCİYES KIŞ SPORLARI VE TURİZM MERKEZİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Tarih boyunca bölgede önemli bir pozisyon üstlenen Erciyes'te 1930'lu yıllardan itibaren dağ sporcularının şahsi inisiyatifleri ve dönemin Beden Terbiyesi Müdürlüğü'nün destekleriyle iptidai şartlarda kayak faaliyetleri başlamış ve özellikle kayak ve kış sporlarının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra global ölçekte yayılmasına paralel olarak gelişim hız kazanmıştır. Fakat şurası bir gerçektir ki Erciyes 2005 yılında çıkartılan Mahalli İdareler Kanunu mucibince Kayseri Büyükşehir Belediyesi sınırlarına ve yetki alanına girinceye kadar maalesef istenilen turistik ve ekonomik etki sağlanamamıştır. Erciyes'te kayak ve kış sporları ilk dağ evinin yapıldığı 1947 yılından itibaren gelişigüzel ve günübirlik politikalarla ilerlemiş, konaklama, tesisleşme, pazarlama, yönetim gibi unsurlardan uzak gecekondulaşma şeklinde düzensiz bir yapılaşmayla sadece Kayseri ve bölgedeki belli bir kesim insana hizmet veren bir durumda süregelmiştir.

Ülke politikası olarak yaz turizmine odaklanması, güneş-kum-deniz turizmi dışındaki kaynakların görmezden gelinmesinden doğan ilgisizlik de birçok dağ gibi Erciyes'te de plansız yapılaşmayı beraberinde getirmiştir. Dağ için mahalli bazda dahi olsa bir planlama yapılmamış, idari olarak bir kasaba belediyesine bağlı olmasından mütevellit gerekli beşeri ve mali kaynaklara ulaşmakta imkansızlıklar yaşanmış ve de en önemlisi turizm için bir vizyon ve ona uygun politikalar geliştirilememiştir. Bazı dönemlerde görev yapan vizyoner vali veya belediye başkanları dönemde küçük çabalar gözlemlenmiş ise de çalışmalar bir süreklilik arz etmemiştir. Dolayısıyla dağ yönetimi açısından başarısız, kontrolsüz ve güvensiz bir yapı oluşmuş ve kayak merkezi yıllar boyu güç ilişkileri içinde kendi kaderine terk edilmiş bir mahiyet arz etmiştir.

2.1. ERCİYES MASTER PLANININ GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

Kayseri Büyükşehir Belediyesi 2005 yılından itibaren Erciyes Master Planı isimli bir projeyle Avrupa'daki kayak merkezleri standardında bir "Kış Sporları ve Turizm Merkezi" oluşturmak amacıyla çalışmalara başlamıştır. Global bir proje yürütme mantığı içerisinde tasarlanan Erciyes Master Planı, fizibilite çalışmaları, projelendirme ve uygulama süreçleri de dâhil olmak üzere Alpler'de birçok kayak merkezi oluşumuna imza atmış Avusturyalı danışmanlar nezaretinde yürütülmüştür. Daha önce Dağ üzerinde Tekir bölgesinde tek bir alana sıkışmış bulunan yetersiz ilkel mekanik tesisler kaldırılmış Erciyes'in eteklerinde dört farklı giriş noktası oluşturmak suretiyle yaklaşık 25 km'lik bir kara yolu yayı içerisine dağıtılmış, birbirine entegre edilen onlarca pistte bir kayakçının Dağın her tarafında özgürce kayak yapmasına imkân tanıyacak bir plan yapılmıştır (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021). Bütün giriş noktalarında ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak otopark, danışma ofisleri, restoran ve kafeler, kiralama dükkânları, anne bakım odaları, çocuk oyun alanları gibi sosyal imkânlar oluşturulmuştur. Sadece kış turizmine yönelik olmayıp Erciyes'ten dört mevsim istifade etmeyi amaçlayan dağcılık, yaz sporları ve doğa aktiviteleri de düzenli bir şekilde planın içerisine alınmıştır. Teleferiklerin kurulması, pistlerin yapılması, suni karlama sistemi inşası gibi kayak faaliyetlerine yönelik harcamaların yanı sıra, bir turizm bölgesi için gerekli olan kamulaştırma, yol genişletme ve iyileştirme çalışmaları, temiz ve kirli su kanalizasyonu, doğal gaz, otopark, çevre

düzenleme, sosyal alanların inşası gibi master plan kapsamındaki altyapı yatırımlarına yaklaşık 200 Milyon Euro harcanmıştır.

Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi, günümüz itibariyle son teknoloji ürünü teleferik sistemleriyle saatte 26.750 kişi taşıma kapasitesine ulaşmış bulunmakta; dolayısıyla kayakçılar teleferik kuyruğuna girme ve zaman kaybetme dezavantajına maruz kalmadan daha fazla kayak yapabilmektedirler. Erciyes'te dünyanın sektördeki en büyük Avrupa markalarının ürünü olan ve en yüksek güvenlik tedbirleriyle donatılmış 19 adet mekanik tesis ağı misafirleri dağın çok farklı noktalarına ulaştırmakta ve çok yüksek irtifada kayak yapma imkânı sunmaktadır. Erciyes'te on-pist ve off-pist olmak üzere toplam 112 km uzunluğunda Alpler standardında bir biriyle bağlantılı 41 farklı kayak pisti hizmet vermekte, farklı zorluk derecelerindeki (siyah-kırmızı-mavi) pistler herkesin kendi kabiliyetine göre tercih edeceği geniş bir pist seçim yelpazesi sunmaktadır. Türkiye'nin 3.400 m irtifa ile en yüksekte bulunan kayak noktası Erciyes'te olup kayakçılar zirveye çok yakın bir bölgede kayak yapabilmektedirler.

Dört farklı giriş noktasına sahip olan Kayak Merkezi'ne herhangi kayakçıların herhangi bir noktadan giriş yaparak diğer kayak pistlerine geçebilmektedirler. Dağ genelinde bulunan 154 adet makineden oluşan Türkiye'nin en gelişmiş suni karlama sistemi marifetiyle kar yağmasa dahi üretilerek pistler kayakçıların hizmetine sunulmaktadır. Mayıs ayı başına kadar pistlerin açık tutulduğu Erciyes esintili ve ağaçsız ortamıyla da dünyanın en iyi snow kite (paraşüt kayağı) pistlerine sahip olmanın avantajını taşımaktadır.

Erciyes yapılan yatırımlar neticesinde teknik altyapının yanı sıra bir kayak destinasyonunun sahip olabileceği turistik özellikler açısından da oldukça önemli avantajlar sunmakta, coğrafi konumu itibariyle dünyanın en merkezi konumundaki kayak merkezlerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. İstanbul'a dünyanın dört bir yanından uçak seferleri bulunmakta ve İstanbul'dan Kayseri'ye de her gün çok sayıda tarifeli uçuşla oldukça ekonomik ve hızlı bir yolculukla ulaşım sağlanmaktadır. Erciyes ise Kayseri Hava Limanı'na 25 dakika, Kayseri şehir merkezine 15 dakika ve Kapadokya'ya 50 dakikalık bir yakınlıkta bulunmakta, şehir merkezinden otoban konforunda ulaşım gerçekleşmektedir. Erciyes'e gelen misafirler hem 2.200 metredeki dağ otellerinde hem de şehir merkezindeki global marka otellerde konaklama imkanı bulabilmektedirler. Dolayısıyla şehirde geceleleyen yerli ve yabancı turistler özellikle kayak dönüşü Kayseri'nin tarihi ve kültürel yerlerini görebilmekte, mutfağını tadabilmektedirler.

2.2. DAĞ YÖNETİMİNDE TÜRKİYE'DEKİ İLK DMO (DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION) ÖRNEĞİ

Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından Erciyes'te yapılan yatırımları işletmek üzere 2011 yılında kurulan ülkemizin ilk ve son yıllara kadar tek dağ yönetim şirketi olan Kayseri Erciyes A.Ş., konusunda ihtisaslaşmış insan kaynağıyla Erciyes'i bütün boyutlarıyla dört mevsim yönetmektedir (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021). Yabancı danışmanların tavsiyeleriyle Alplerdeki dağ yönetim usulü modellenmiş ve şirket Erciyes Dağı üzerinde bulunan teleferiklerin çalıştırılması, kayak pistlerinin hazırlanması, güvenlik tedbirlerinin alınması, suni karlama sistemiyle kar üretilmesi gibi saha

hizmetlerinin yanında yaz faaliyetleri ve sportif aktivitelerle alakalı bütün süreçleri tek elden yürütmek maksadıyla tasarlanmıştır. Dolayısıyla Kayseri Erciyes A.Ş. kayak merkezindeki sosyal, sportif ve turistik faaliyetleri idare etmekte ve Dağ' a gelen bütün misafirlerin güvenli, huzurlu ve keyifli bir gün geçirmeleri için ilgili kurum ve kuruluşların koordinasyonu vazifesini üstlenmektedir. Bunun yanı sıra, Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi'nin global çapta tanıtım ve pazarlanması, yurt içi ve yurt dışı fuar katılımları, seminerler, sunumlar, medya ve PR çalışmaları, ve hatta yatırımcı görüşmeleri bile yine şirket tarafından yürütülmektedir. Bu yönetim anlayışıyla ve profesyonel zihniyetle yapılan uluslararası müsabakalar, dünya kupaları, organizasyonlar ve etkinlikler de hem Kayseri'nin hem de ülkemizin ismini yaz turizminin yanında bir kış destinasyonu olarak dünyaya duyurmaktadır. Kurumsal yönetim anlayışıyla ülkemizin kış turizminde söz sahibi olan ve kışın yaklaşık 200 kişilik bir insan gücüyle hizmet veren Erciyes A.Ş. sahip bilgi birikimi ve tecrübesiyle hem firmalara hem de şehirlere proje ve işletme danışmanlığı verirken turizm sektörüne ve akademik çevreye de ilham kaynağı olmaktadır (Kayseri Erciyes A.Ş., 2021). Ülkemizin ilk bütünleşik dağ yönetim organizasyonu olan Erciyes A.Ş. yaptığı faaliyetler ve yönetim anlayışıyla diğer kayak merkezlerine de örnek teşkil etmekte ve hem yurt içinde hem de yurt dışında danışmanlıklar vererek sektörde hizmet ihracatı gerçekleştiren ilk şirket olarak yer almaktadır.

2.3. GLOBAL SPOR ORGANİZASYONLARINDAKİ ETKİNLİĞİ

Erciyes yeni yüzüyle hizmet sunmaya başladıktan sonra dört mevsim boyunca milyonlarca misafir ağırlamaya, ulusal ve uluslararası dev spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaya da başlamıştır. Dünya standartlarındaki pistleri, konaklama ve ulaşım imkânlarının kolaylığı, eğitimli ve tecrübeli insan kaynağı ve organizasyonel kabiliyet ve kapasitesi global çapta sportif faaliyetlerin ve dünya kupalarının Dağ'da tekrar tekrar yapılmasına zemin hazırlamıştır. Sadece turizm merkezi değil aynı zamanda bir "Kış Sporları Merkezi" olarak da hizmet veren Erciyes, şimdiye kadar Türkiye'de ilklerin öncüsü olmuş, üst üste üç kez *Snowboard* Dünya Kupası'na, iki kez *Snowkite* Dünya Kupası'na, altısı Avrupa Kupası olmak üzere uluslararası çok önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır. Yine dünyada ilk yapılmaya başladığı dönemden itibaren yapılan Avrupa Kar Voleybolu Kupası ülkemizde üç yıl art arda Erciyes'te düzenlenmiştir.

Bunun yanı sıra farklı kategorilerde düzenlenen Koç Spor Fest Kış Oyunları, Erciyes Cup, Türkiye Geneli Alp Disiplini müsabakaları, FIS Uluslararası Kayak Yarışları, Zirve Erciyes Yarışları, Dağ Kayağı Türkiye Şampiyonası, *Downhill* Türkiye Şampiyonası, *Downhill* Bisiklet Avrupa Kupası, Erciyes Ultra Sky Dağ Maratonu, Erciyes MTB Kupası, GranFondo Bisiklet Yarışları, Uluslararası Velo Erciyes Bisiklet Yarışları gibi sportif faaliyetler de hem uluslararası katılımı sağlamakta hem de yurt içindeki ve dışındaki PR etkisiyle Erciyes'in dünyaca tanınmasına ve kış turizmi için gelen turist sayısının artmasına vesile olmaktadır. Ayrıca her yıl geleneksel olarak gerçekleştirilen Festa2200 Bisiklet Festivali, Erciyes Motofest gibi festivaller de şimdiye kadar tüm Türkiye'den binlerce insanı Erciyes'e çekmiş ve sponsor olan global markaların müzik ve spor aktivitelerine ev sahipliği yapmıştır. Düzenlenen dev organizasyonların kayak merkezi, şehir ve hatta ülke tanıtımı açısından çok önemli katkıları olmuş ve Erciyes markasının 360 derece yayılmasını tetiklemiştir. Erciyes'te yapılan özellikle Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) organizasyonu olan Dünya Kupaları, ABD'den Çine, İsviçre'den

Kanada'ya kadar dünyanın dört bir yanında Eurosport ve ülkelerin milli kanallarında canlı yayınlanmış ve yaklaşık üç milyar insana ulaşan yayınlarda "Erciyes Kayseri TUR" ibaresi ekranlara yansımıştır. Bu markalaşma çalışmaları sadece global turist sayısını artırmakla kalmamış aynı zamanda yurt dışından turizm operasyonu yapan tur operatörü ve acentelerin dikkatini çekerek Erciyes'i keşfetmelerini sağlamıştır.

2.4. KAYSERİ'NİN ULUSLARARASI BİR TURİZM ŞEHRİNE DÖNÜŞÜMÜNE ETKİSİ

Yıllarca düzensiz altyapısı ile sadece Kayseri halkına ve çok az ölçekte de çevre vilayetlere hitabeden Erciyes, yatırımların faaliyete geçmesi ve yapılan pazarlama çalışmaları neticesinde artık hem yurt içinden hem de yurt dışından kış boyu milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Master Plan öncesinde yaklaşık 300 bin kişinin ziyaret ettiği ve sezonda 27 Bin insanın kayak yaptığı Erciyes, pandemi öncesi 2019/20 sezonunda ülkemizden ve yurt dışından yaklaşık 2,2 milyon ziyaretçi ve 200 bin kayakçıyı misafir etmiştir. Her geçen yıl Erciyes'in global çapta bilinirliği artmakta ve Türkiye'de kış turizmi dendiği zaman artık Erciyes markası ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bir Kayseri Büyükşehir Belediyesi yatırımı olarak Erciyes için yapılan ulusal ve uluslararası tanıtımlar, fuar katılımları, acente sunumları gibi çok farklı pazarlama faaliyetleri neticesinde on binlerce yerli ve yabancı turist Kayseri'ye gelmektedir. 2017 yılında Kayseri tarihinde ilk defa Moskova-Kayseri arasında haftada bir sefer olarak başlayan direkt *charter* uçak seferleri ile Rus turistler kayak sezonu boyunca bir haftalık tatil paketleriyle Erciyes'e gelmiş ve bu uçuşlar müteakip yıllarda da devam etmiştir. Uluslararası arenaya açılan Erciyes takip eden yılda Ukrayna, Belarus ve Polonya'da da satışa sunulunca *charter* uçuşların yapıldığı ülke sayısı artmış ve Erciyes destinasyonunun bilinirliği katlanarak yükselmiştir. Yıllar geçtikçe talepte de ciddi artışlar yaşanmış ve yabancı turist girişi bazı dönemlerde haftada sekiz uçağa kadar çıkmıştır. Direkt uçuşların yanında dünyanın dört bir tarafından Almanya, İtalya, Amerika, İngiltere, Japonya, Çek Cumhuriyeti, Kore, Malezya, Fransa, Portekiz, Endonezya, gibi ülkelerden de aile ve arkadaş guruplarıyla gelip Erciyes'te kayak tatili yapan yabancı turistlerin sayısı her geçen yıl artış göstermektedir.

Bununla birlikte, kış ve kayak turizmi tüm dünyada bölgesel kalkınmayı sağlayan önemli bir turizm türü olarak son yüz yılda özellikle Alpler bölgesinde çok ciddi bir ekonomik değer de üretmiştir. Avusturya, İsviçre, Fransa gibi ülkeler 1850'lerden itibaren kış turizmine yatırım yaptıkları için alt ve üst yapılarını önemli ölçüde tamamlamış olup dağlardan milyarlarca dolarlık gelir elde etmektedirler. Kayseri Büyükşehir Belediyesi de Erciyes Master Planı ile hedeflediği faydaların başına yerli ve yabancı turistler vasıtasıyla şehrin ekonomik ve ticari hayatına katkı sağlamayı koymuş olup bu hedeflere 2012 yılından itibaren aşama aşama ulaşmıştır. Dolayısıyla, Erciyes'in uluslararası bir kış ve dağ turizm merkezi olmasıyla birlikte Kayseri de bir turizm şehri olmaya doğru evirilmekte, şehirde özellikle kış turizminin katkıları en az dört ay boyunca bütün halk kesimleri tarafından çok yoğun olarak hissedilmektedir.

Daha önce de zikredildiği üzere Erciyes şehir merkezine 15 dakikalık bir yakınlıkta olduğu için yerli ve yabancı kayak turistlerinin şehir ekonomisine katkısı daha yoğun biçimde gözlemlenebilmektedir. Hem bu yakınlıktan hem de şehirdeki otellerin görece fiyat avantajlarından dolayı önemli bir kayakçı kesimi şehir otellerini tercih etmekte ve kayak sonrası faaliyetleri

kapsamında şehir turları yapmakta, alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekte ve Kayseri mahalli lezzetlerinden mantı, pastırma, sucuk gibi yerel mutfak ürünlerini tatmak için şehir restoranlarında yemek yemektedirler. Örneğin, bir alışveriş merkezi, yapmış olduğu ölçümlere göre, geçtiğimiz 2020/21 kışı pandemi kısıtlamalarının en yoğun dönemi olmasına rağmen, AVM'yi ziyaret eden 3.000 yabancı turistten üç aylık dönemde 5 Milyon TL gibi bir ciro elde edildiğini ifade etmektedir. Yerli ve yabancı gelen turist sayısı ve ortalama harcama oranları dikkate alındığında kış turizmi şehirde Aralık-Nisan döneminde yaklaşık 100 Milyon dolar civarında direkt bir ekonomi doğurmakta ve bu ekonomi, çarpan etkisi de dikkate alındığında, taksicisinden lokantacısına kadar bütün halk kesimlerine fayda olarak dönmemektedir.

Erciyes Dağı'na yapılan ve yapılacak olan otel, restoran, spor merkezi, sosyal tesis gibi yapılaşmalar da şehirde önemli bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Yapımları devam eden ve temel atılacak tesisler düşünüldüğünde on milyonlarca Euro'luk yatırım ekonomisi Kayseri'de önemli bir canlılık oluşturabilecektir. Master Plan başladığında yaklaşık 1.000 olan yatak sayısını 6.000'e yükseltecek 20 otelin oluşturacağı ekonomi tahminen 250 Milyon Euro'ya ulaşacaktır. Bu inşaatlarda kullanılacak malzeme, işçilik, tefrişat ve hizmete girdikten sonra işletmecilik safhasındaki yeme içme, tamir bakım, yenileme, enerji, istihdam gibi faktörler düşünüldüğünde önümüzdeki yıllarda Kayseri ekonomisine yapacağı katkıyı tahmin etmek güç olmayacaktır.

İşin maddi boyutu kadar önemli bir diğer unsur da, yüz yıllardır ticaret ve sanayi faaliyetleri üzerine yapılanmış olan şehir ekonomisine hizmet sektörünün eklenmesi ve bu sektörde dil bilen, eğitilmiş, vasıflı insan istihdamının oluşturulmasıdır. Zira Kayseri'nin sahip olduğu köklü tarihe ve medeniyetlere ev sahipliği yapmasına rağmen önceki yıllarda turizm sektörünün gelişmişliğinden ve ticari bileşenlerinin yeterliliğinden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Kayseri'de bulunan turizm acenteleri, oteller, transfer şirketleri, restoranlar ve diğer sektörel aktörler daha ziyade yaz tatil paketleri satmakla uğraşmış, şehir dışı turlara odaklanmış fakat şehrin turizm potansiyeli üzerine bir gayret içerisinde bulunamamıştır. Zira şehirde tarihi ve kültürel birçok öge olmasına rağmen turizm literatüründe "unique" (biricik, eşsiz) olan ve en önemli turistik cazibeyi teşkil eden unsur Kayseri'de eksik olduğu için sektör beklenen gelişmeyi gösterememiştir. Erciyes düzenli bir turizm merkezi olarak faaliyete geçtikten sonra bu eksik giderilmiş ve turizm aktörleri de otel ve transfer şirketleriyle birlikte Erciyes tur paketleri oluşturarak aslında profesyonel turizmin içerisine girmişlerdir. Özellikle *charter* seferler başladıktan sonra Erciyes'in yabancı turizme açılmasıyla Kayseri'deki acentelerin yanı sıra oteller, restoranlar, kafeler, kapalı çarşı esnafları hatta hediye eşya satan dükkanlar bile yabancı dil bilen personel buldurmaya, firma tanıtımlarını yabancı dilde yapmaya başlamışlardır. Taksi şoförleri bile Erciyes'e çok yoğun turist getirmeye başladıkları için yabancı dil öğrenme ve yabancı müşteriye iyi hizmet verebilme gayreti içerisine girmişlerdir.

1332 | 3. ERCİYES KIŞ TURİZMİ DESTİNASYONUNUN DİĞER TURİZM DESTİNASYONLARI İLE ENTEGRASYONU

Erciyes kış turizmi sadece Kayseri'ye değil tüm bölgeye, özellikle de Kapadokya turizmine önemli etkiler sunmaktadır. Volkanik Erciyes Dağı'nın lavlarından binlerce yıl içerisinde oluşan Kapadokya'ya kısa bir süre içinde gidebilmekte, dünyanın sekizinci harikası peri bacalarını ziyaret

edebilmekte ve balon turlarına katılabilmektedirler. Bütün bu özellikler bir araya getirildiğinde kış turizmi için Erciyes'i seçen bir kayakçı Dağın pistlerinde kayak yapmanın yanı sıra kültür, tarih, din, gastronomi, alışveriş turizmi gibi pek çok turizm çeşidini de kış tatil paketi içerisinde tecrübe etme imkânına sahip olabilmektedir ki bu bir kış destinasyonu için önemli bir zenginlik olarak değerlendirilmektedir.

Kışın turist yoğunluğunun en düşük seviyede seyrettiği Göreme, Ürgüp, Uçhisar bölgesine Erciyes'e gelen yabancı ve yerli turistler için turlar düzenlenmekte ve yapılan anketlere göre yabancı turistlerin %85'lik kısmı en azından günü birlik turlarla peri bacalarını görmeye gitmektedirler. Yurt dışındaki tatil paketlerinde kullanıcılara Kapadokya bölgesinden de oteller sunulmakta ve dileyenler bir haftalık konaklamayı Kayseri ve Kapadokya otelleri arasında paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra Kapadokya'ya gelmek için Kayseri Havaalanı'na inen, özellikle Malezya, Endonezya, Tayland gibi Uzak Doğu ülkelerinden gelenler ve Latin Amerikalı turistler önce Erciyes'e gelmekte, çoğunluğu da kar ve kayakla ilk defa burada tanışmaktadır. Bu bölgelerden incoming yapan tur operatörleri artık Erciyes'i konaklamalı şekilde paketlerinin içine dahil etmekte, gelen misafirler için kültürle beraber kayak turizmini de sunma eğilimi göstermektedirler. Bu da Erciyes A.Ş.'nin tescilli markası olan "CulturalSkiing" (kültür kayağı) konseptine doğru adım adım ilerlendiğinin bir ifadesidir.

Erciyes'in, Kapadokya Bölgesi yanında Develi'deki Sultan Sazlığı, Yahyalı'daki Kapuzbaşı Şelaleleri ve Kültepe'deki Kaniş-Karum gibi turizm destinasyonlarına yakın olması söz konusu entegrasyon için zengin bir potansiyeli ifade etmektedir. Esasen, Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi kapsamında Kayseri Erciyes A.Ş.'nin ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtım ve reklam çabalarını yürütüyor olması bölgedeki diğer turizm destinasyonlarının tanıtımının sağlanmasına da katkı sağlayıcı niteliktedir (Güllü, 2018, s.874-875).

Sonuç

Yapılan altyapı ve üstyapı çalışmalarının neticesinde 2011/12 kışından itibaren hizmet vermeye başlayan Erciyes Kayak Merkezi, bugün Türkiye'nin en büyük ve düzenli, dünyada da sayılı kış turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Erciyes, Kayseri'yi de bir turizm şehrine dönüştürme; dolayısıyla da hem tesis yatırımcıları hem de hizmet sektörü için fırsatlar ekonomisi oluşturma potansiyelini barındırmaktadır. Kayseri'nin dünyadaki ünlü kayak merkezlerini aratmayacak kadar kayak konusundaki gelişmiş altyapısı, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, avantajlı coğrafi konumu ve Kapadokya gibi dünyanın ilgisini çeken bir turizm destinasyonuna yakınlığı gibi özellikleri sadece yerli değil yabancı turistler için de çekiciliği yüksek bir destinasyon olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra uluslararası hava limanından kısa sürede konforlu ulaşım imkânı önemli bir tercih sebebi olarak gün yüzüne çıkmaktadır.

Bütün bunlara ilave olarak her ne kadar sahil bölgelerine sıkışıp kalsa da ülkemizin turizm tecrübesi ve otellerimizin küresel ölçekte şöhret bulmuş yüksek konfor, kaliteli hizmet ve geniş yemek çeşitliliği yabancı turistler açısından birer çekim noktasıdır. Ayrıca bu yüksek kaliteli hizmete yabancı para cinsinden oldukça ekonomik maliyetlerle erişilmesi Erciyes'i tercih etmedeki önemli faktörler arasındadır. Her geçen yıl turist sayısını, çeşitliliğini ve profilini yükselten Erciyes Kış Sporları ve

Turizm Merkezi artık en zor dönemlerini atlatmış, rüştünü ispat etmiş, gerekli işletme ve pazarlama tecrübesini edinmiş ve bundan sonra hem ziyaretçi hem de yatırımcı açısından daha yüksek ivmeyle ilerlemesine kesin gözüyle bakılan bir destinasyon haline dönüşmüştür.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avusturya, İsviçre, Fransa gibi Alp ülkelerinde hızlanan kış turizminin bölgesel kalkınmayı nasıl gerçekleştirdiği, buldukları coğrafyayı nasıl dönüştürdüğü ve hangi çapta bir sosyo-ekonomik açılımı tetiklediği incelendiğinde, bir ticaret ve sanayi şehri olarak bilinen Kayseri'nin de önümüzdeki yıllarda nasıl bir değişim geçireceği tahmin edilebilmektedir. Hem turizm faaliyetlerinin hem de sportif ve sosyo-kültürel organizasyonların şehir ekonomisine ve sosyal hayatına önemli etkilerde bulunacağı açıkça görülmektedir. Bundan sonrası için hedef olarak, kış turizminde Avrupa, Britanya ve İskandinavya ülkeleri gibi daha yüksek segmentteki turiste ulaşarak pazar çeşitlenmesi sağlanacak; ayrıca Erciyes'i dört mevsim dünya insanlığının hizmetinde bulundurmak için özellikle yaz mevsimine yönelik spor ve sağlık turizmi altyapısı geliştirilecektir. Dolayısıyla, Erciyes'in kısa süre içerisindeki gelişimi değerlendirildiğinde, önümüzdeki yıllarda şehir ve ülke ekonomisine çok önemli ve radikal katkılar koyacağı su götürmez bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Etik Kurul İzni

Etik Kurul İzni Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Abegg, B. (1996). Klimaaˆnderung und tourismus: Klimafolgenforschung am beispiel des wintertourismus in den Schweizer Alpen. Zurich, Switzerland: vdf Hochschulverlag.
- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F., &Montfalcon, A. (2007). Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In: OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Climate Change in the European Alps. Paris, France: OECD, pp 25–60.
- Agiomirgianakis, G., Serenis D., & Tsounis N, (2017). Effective timing of tourism policy: The case of Singapore. *Econ Model*, 60, 29–38.
- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tour Manag Perspect* 6, 53–62.
- Burki, R. (2000). Klimaaˆnderung und anpassungsprozesse im wintertourismus. Publikationen der Ostschweizerischen Geographischen Gesellschaft, Neue Folge, 6. St. Gallen, Switzerland: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft.
- Burki, R., & Elsasser, H. (2000). Touristische nachfrage-trends und klimawandel in den Alpen. *Montagna* 1/2:13–16
- Burki, R. and Elsasser, H. (2003), “Auswirkungen von Umweltveraˆnderungen auf den Tourismus – dargestellt am Beispiel der Klimaaˆnderung im Alpenraum”, in Becker, C., Hopfinger, H. and Steinecke, A. (Eds), *Geographie der Freizeit und des Tourismus*, Bilanz und Ausblick, Muˆnchen.
- CIPRA [International Commission for Protection of the Alps]. (2004). Kuˆnstliche Beschneigung im Alpenraum. Ein Hintergrundbericht. Schaan, Lichtenstein: CIPRA.
- Doğaner, S. (2001). Tˆrkiye turizm coğrafyası, antay Kitabevi, İstanbul
- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tour Manag*, 31(6):912–924.
- Falk, M. & Vieru, M. (2019). International tourism demand to Finnish Lapland in the early winter season. *Curr Issue Tour*, 22(11), 1312–1326.
- Fang, Y., Yin, J. &Wu, B. (2018). Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace. *J Sustain Tour* 26(1), 108–126.
- Folland, C., Karl, T., Christy, J., Clarke, R., Gruza, G., Jouzel, J. &Wang, S. (2001). Observed climate variability and change, in JY. Houghton, Y. Ding, DJ. Griggs, M. Noguer, PJ. van der Linden, X. Dai, K. Maskell (Eds.) *Climate Change 2001: The Scientific Basis*. Contribution of Working Group 1 to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (pp. 99-181). Cambridge University Press, Cambridge.
- Gˆllˆ, K. (2018). Bir turizm destinasyonu olarak Develi'nin turizm potansiyelini belirlemeye yˆnelik bir swot analizi, *BMIJ*, 6(4), 862-877. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.402>.
- Goh, C., (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Ann Tour Res*, 39(4), 1859–1883.


- Hewer, M.J. & Gough, W.A. (2018). Thirty years of assessing the impacts of climate change on outdoor recreation and tourism in Canada. *Tour Manag Perspect*, 26, 179–192.
- İlban, O. M. & Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kayseri, Erciyes A.Ş. (2021)., <https://www.kayserierciyes.com.tr/Home/Erciyes> (Erişim tarihi:10.12.2021)
- Keller, T., Pielmeier, C., Rixen, C., Gadiant, F., Gustafsson, D. & Staehli, M. (2004). Impact of artificial snow and ski-slope grooming on snowpack properties and soil thermal regime in a sub-alpine ski area. *Annals of Glaciology*, 38, 314–318
- Li, H., Song, H. & Li, L., (2016). A dynamic panel data analysis of climate and tourism demand: additional evidence. *J Travel Res*, 56(2), 158–171
- Li, H., Goh, C., Hung, K. & Chen, J.L. (2017). Relative climate index and its effect on seasonal tourism demand. *J Travel Res*, 57(2), 178–192.
- Muller, H. & Weber, F. (2008). Climate change and tourism: Scenario analysis for the Bernese Oberland in 2030. *Tourism Review*, 63, 57–71
- Neuhauser, K. (2006), Klimawandel in den Alpen, CIPRA-News, p. 7.
- Probstl, U., (2006). Kunstschnee und Umwelt. Entwicklung und Auswirkungen der technischen Beschneigung. Bern, Switzerland: Haupt Verlag.
- Probstl, U., Unbehaun, W. & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: Challenges for the future. *Tourism Review*, 63, 36–47
- Rixen, C., Freppaz, M., Stoeckli, V., Huovinen, C., Huovinen, K. & Wipf, S.(2008). Altered snow density and chemistry change soil nitrogen mineralization and plant growth. *Arctic Antarctic and Alpine Research*, 40, 568–575.
- Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C., Gallati, D., Pohl, M., Pu'tz, M. & Bebi, P. (2011). Winter tourism and climate change in the Alps: An assessment of resource consumption, snow reliability and future snowmaking potential. *Mountain Research and Development*, 31(3), 229–236.
- Roux-Fouillet, P., Wipf, S. & Rixen, C. (2011). Long-term impacts of ski piste management on alpine vegetation and soils. *Journal of Applied Ecology*, 48(4), 906–915.
- Scott, D., McBoyle, G. & Mills, B. (2003). Climate change and the skiing industry in southern Ontario (Canada): Exploring the importance of snow-making as a technical adaptation. *Climate Research*, 23, 171–181.
- Steiger, R. (2010). The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol, Austria. *Climate Research*, 43, 251–262.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M. & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Curr Issue Tour*, 22(11), 1343–1379.
- Töglhofer, C., Eigner, F. & Pretenthaler, F. (2011). Impacts of snow conditions on tourism demand in Austrian ski areas. *Clim Res*, 46(1), 1–14.


Witmer, U. (1984). Eine Methode zur flächendeckenden Kartierung von Schneehöhen unter Berücksichtigung von reliefbedingten Einflüsse". Geographica Bernensia G21. Bern, Switzerland: Geographica Bernensia.

Zhang, H.Q. & Kulendran, N. (2017). The impact of climate variables on seasonal variation in Hong Kong inbound tourism demand. *J Travel Res*, 56(1), 94–107.



GEÇİŞ EKONOMİSİ ÖRNEĞİ OLARAK AZERBAIJAN: KENTLEŞME VE ÇEVRE

 Armağan ORKİ^a

 Çağlar ÖZDEMİR^b

Özet

Çalışmada, geçiş ekonomileri içinde özel bir örnek olarak kabul edilen ülkelerden Azerbaycan ele alınmıştır. Azerbaycan'daki kentleşme ve çevre konusundaki değişimler incelenmiştir. Buna karşın Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği dönemine ilişkin kesin bilgilere erişim sağlamada zorluk çekilmiştir. Bu doğrultuda Soğuk Savaş sonrası dönem incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak geçiş ekonomisi kavramı üstünde durulmuş ve bu bölümde ayrıca kentleşmeyle çevre ilişkisi ele alınmıştır. Ardından Azerbaycan'ın geçiş ekonomisi sürecine yer verilmiş, dış ticareti ile kentleşme sürecinin çevreye olan etkisi üstünde durulmuştur. Özellikle su kirliliği ile petrol çıkarımının etkileri olduğu (Hazar Denizi) tespit edilmiş ve yıldan yıla sürdürülebilir çevre konusundaki adımların daha sağlam atıldığı görülmüştür. Çalışmayla amaçlanan kentleşme ve çevre olgularının birbirleriyle olan etkileşimini örnek olay üstünden göstermek ve geçiş ekonomisi ile hammadde zengini olan Azerbaycan örneğini incelemektir. Çalışmanın hipotezi "Geçiş ekonomisi olan Azerbaycan'da kentleşmeyle birlikte çevre sorunları artmıştır." şeklinde belirlenmiştir. Çalışma, literatür taraması yapılarak oluşturulmuş ve resmî kaynakların verilerinden de yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Geçiş ekonomisi, Çevre ve kentleşme



AZERBAIJAN AS AN EXAMPLE OF TRANSITION ECONOMY: URBANIZATION AND ENVIRONMENT

Abstract

In the study, Azerbaijan from countries considered as a special example in transition economies was discussed. Changes in urbanization and the environment in Azerbaijan have been studied. However, there have been difficulties in obtaining access to accurate information about the period of the Union of Soviet Socialist Republics. In this direction, the post-Cold War period is examined. Firstly, we focused on the concept of transition economy, and this section also discussed the relationship between urbanization and the environment. After that, the transition economy process of Azerbaijan was included and the impact of the process of urbanization with foreign trade on the environment was focused. In particular, it has been found that water pollution and oil extraction have consequences (Caspian Sea), and from year to year, it has been

^a Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler, a_orkiavsar@hotmail.com

^b Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, caglar.ozdemir@rumeli.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 13.08.2021, Makale Kabul Tarihi: 15.10.2021

observed that steps on a sustainable environment are more robust. The aim of the study is to show the interaction of urbanization and environmental phenomena with each other through case studies and to examine the example of Azerbaijan, which is rich in raw materials with transition economy. The hypothesis of the study is that “environmental problems have increased with urbanization in Azerbaijan, which is a transitional economy.” The study was created by conducting a literature review and also used data from official sources.

Keywords: Azerbaijan, Transition economy, Environment and urbanization



Giriş

Geçiş ekonomileri, sosyal bilimler ve bunun alt dalları olan iktisat, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkilerde vaka incelemeleri ve/veya karşılaştırma yapabilme adına sıklıkla başvurulan ülkelere işaret etmektedir. Geçiş ekonomileri, ekonomi, sağlık, eğitim gibi politika, kurum ve işletmeleriyle literatürde işlenmeye üzerinde durulmaya devam etmektedir. Geçiş ekonomilerinden birisi olarak kabul gören Azerbaycan ise hem doğal kaynakları hem de bölgesinde dengeleyici bir uluslararası aktör olarak dikkat çekmektedir. Azerbaycan ekonomisindeki itici gücü oluşturan temel kaynak ise doğalgaz ve petroldür. Özellikle petrolün çıkartılması ve işlenmesi, çeşitli yatırımların yapılıp önlemlerin alınmaması durumunda çevresel tehlikelere yol açabilmektedir. Geride kalan yaklaşık otuz yıllık süreçte ise Azerbaycan'ın öncelikli hedefi doğal olarak ulusal güvenliğini tesis edip ekonomisini güçlendirmek olmuştur. Buna karşın ekonomisindeki dönüşümle birlikte, kentleşme ve çevre politikalarında da bir değişim yaşandığı gözlenmiştir.

Çalışmanın amacı, bir geçiş ekonomisi olan Azerbaycan'da kentleşme ve çevre politikalarının geçmişten günümüze olan değişimini belirleyebilmek olmuştur. Çalışmadaki hipotez “Geçiş ekonomisi olan Azerbaycan'da kentleşmeyle birlikte çevre sorunları artmıştır.” şeklinde belirlenip hipoteze uygun bir yol haritası oluşturulmuştur. Bu doğrultuda kentleşme ve çevre sorunlarının Azerbaycan örneğinde birbirine paralel olup olmadığı sorgulanmıştır.

Azerbaycan, diğer her devlet gibi ekonomik gelirlerini artırma arayışında bulunurken, diğer yandan kentleri yoğun göç almıştır. Çevre sorunları ise birer kaçınılmaz sonuç olmuştur. Buna karşın her ne kadar ekonomisinin güçlenme hızı ve kentleşmedeki yüksek artış kadar olmasa da çevre politikalarında da gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle göç ve göçe bağlı kentleşme noktasında Karabağ Savaşı'nın önemli etkisi olmuş, Nahçıvan dışında, ağırlıklı olarak Bakü ve çevresine kitlesel nüfus akışı gerçekleşmiştir. Bu durum ise, demografik yapının değişimine yol açmış ve doğrudan kara sınırının bulunmadığı Nahçıvan dışındaki coğrafyasında çevre kirliliğinin önemli ölçüde artmasına yol açmıştır.

A. GEÇİŞ EKONOMİSİ

Devletlerin, küreselleşmeyle birlikte birbirlerine karşı ekonomide rekabet edebilir olması, yani küresel pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri, piyasa ekonomisinin işleyişine izin vermeleriyle bağdaştırılmıştır (Uğur & İzgi, 2011, s. 163). Varşova Paketi'nin ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasıyla birlikte planlı ekonomilerin rekabet edemeyeceği ve küresel pazardaki dış ticarete varlıklarını sürdürebilmek için bir şekilde serbest piyasaya geçmeleri gereği ortaya çıkmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile İngiltere, İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomi ve sosyal politikaların temelini oluşturan Keynesyen politikaların terk edilmesine, işgücü ve mali piyasadaki kuralların olabildiğince kaldırılmasına eğilim göstermiştir (King & Wood, 1999, s. 371). Bu eğilime neden olarak ise, özellikle 1970’li yıllardaki ekonomik krizler gösterilmiştir (Cohen & Centeno, 2006, s. 32). Bundan önce ise 1980’li yıllarda neoliberal politikaların egemenlik alanını artırması ve aynı süreçte SSCB’nin de parçalanma sürecine girmesi, ekonomide geçişi bir çözüm olarak göstermiştir (Eyidiker, 2020, s. 14).

Cohen ve Centeno (2006, s. 36), 1980 öncesi ve sonrası arasındaki karşılaştırmalarında, hükümet politikalarının odak noktasına ekonomik rekabetin geldiğini, küresel pazarın fiyatları belirlediğini, ihracat odaklı kalkınma stratejilerinin belirlendiğini, devlet tarafından ticari engellerin ve sermaye kontrolünün azaltıldığını aktarmıştır. Öte yandan aynı süreçte, 1970’li yıllarda seri üretimi sona eren, ordusu görece zayıflayan ya da zamana ayak uyduramayan SSCB’de, ekonomik ve politik anlamda güçlü sarsılmalar başlamıştır (Harrison, 2017, s. 205).

Geçiş ekonomisi, bir kavram olarak “sosyalizmden veya karma ekonomiden, piyasa ekonomisine geçiş” süreci olarak tanımlanmıştır¹ (Yavuz, 2006, s. 90). Dünya, 1990’lı yıllarda hem Doğu Avrupa’da hem de Asya’da planlı ekonomilerde dikkate değer bir değişime tanıklık etmiştir (Tran vd., 2008, s. 47). Geçiş ekonomisi olarak gösterilen ülkeler, reformların genişliği ve reformların bitiş noktalarının belirsizliği nedeniyle hem kontrollü hem de gelişmiş ekonomilerden farklı bir konumda olmuştur (Shinkle vd., 2013, s. 1245).

Geçiş süreci, literatürde farklı gruplandırmalarla ele alınmıştır. Örneğin Marangos (2005, ss. 307-308), şok terapi, neoklasik aşamalı, post-Keynesyen, çoğulcu piyasa sosyalist, çoğulcu olmayan piyasa sosyalist geçiş modellerinden çalışmasında bahsetmiştir. Geçiş, bir süreç olarak değerlendirildiğinde ise genel kabul gören üç grup daha sık anılmıştır. İlk grup merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri olurken, ikinci grubu Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT)² üyeleri ve üçüncüyü ise Çin Halk Cumhuriyeti (Çin) gibi Asya ülkeleri oluşturmuştur (Yavuz, 2006, s. 90). İlk gruptaki merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri, Polonya, Bulgaristan, Ukrayna gibi, günümüzde Avrupa Birliği (AB) üyesi olan veya üyelik olasılığı bulunan ülkeler olmuştur. Söz konusu grup hem AB hem ABD dış politikasında, BDT üyelerinden ayrıcalıklı (veya öncelikli) konumdadır. Ağayev ve Yamak (2009, ss. 181-182) ise ikinci gruba istinaden Soğuk Savaş sonrası gelişmeleri, nedenleriyle şöyle özetlemiştir:

“1990’ların ikinci yarısından itibaren BDT ülkelerinde siyasi belirsizliklerin ortadan kalkması ve bu ülkelerin bazılarında yaşanan savaşların ve etnik gerginliklerin son bulmasıyla makroekonomik istikrar ve reform programları hız kazanmıştır.”

¹ Çelik vd. (2017, s. 878) “(...) kumanda ekonomisinden serbest piyasa ekonomisine geçiş yapan” ülkeleri ifade etmek için kullanmıştır. Gurkov (2015, s. 1) ise, komünizm sonrası ekonomi olarak anılan geçiş ekonomilerinin, merkezi planlamanın uygulayıcılığından piyasa ekonomisine uygulamaya geçiş süreci olarak açıklamıştır.

² Çalışmaya konu olan Azerbaycan ise 1993 yılında BDT’ye üye olmuştur.

Çin gibi üçüncü grubu oluşturan ülkeler ise sosyal ve ekonomik geleneklerden uzaklaşmadan ticari anlamda dünyaya açılmak istedikleri için serbest piyasa ekonomisine geçiş yerine sosyal piyasa ekonomisini benimsemiştir (Bulut, 2020, s. 252).

Geçiş, ya hızlı ve kökten bir şekilde sağlanan şok terapiyle ya da belli basamakların izlendiği aşamalı geçişle mümkün olmuştur (Güler, 2012b, s. 96). Aşamalı geçiş, zamanlamanın dikkate alındığı, yenilik ve değişikliklerin sırayla ve yavaşça yapıp uygulanması gerektiğini savunur (İşcan & Hatipoğlu, 2011, s. 190). Literatürde tedricilik³ olarak anılan bu geçiş türünde ülkelerin özelliklerine bağlı olarak farklı stratejiler izlenmektedir (Bozdağlıoğlu & Evlimoğlu, 2018, s. 42). Aşamalı bir geçiş olması gerektiğini savunanlar, bu süreci bir dönüşüm olarak ifade etmiştir (Güler, 2012a, s. 62).

Şok terapi ise, aşamalı geçişin tam tersi şekildedir. Şok terapi, tek hamlede devlet kontrolündeki tüm firmaların özelleştirilmesidir (Lian & Wei, 1998, s. 163). Ayrıca bu modeli savunanlar serbest ticaretin hemen kurulmasını ve dalgalı kura geçilmesini savunurken, dönüştürülebilir para biriminin dış ticareti teşvik edeceğini ileri sürmektedir (Marangos, 2005, s. 312).

Geçiş ekonomileri, bazı özellikleriyle literatürde yer edinmiştir. Çalışmalar, belli bir süre aralığında bir veya birden fazla devleti ele almış ve bazılarında karşılaştırmalı bir yol izlenmiştir.

BDT ülkeleriyle (geçiş ekonomilerinin bir kısmı) ilgili olarak yapılan ve 1995-2015 yıllarını kapsayan bir çalışmada, “demokrasi endeksi ve ekonomik büyüme değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ve uzun dönemli bir ilişkinin” olduğu tespit edilmiştir (Şahin, 2017, s. 55). Bir diğer çalışmada ise araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmayan, hammadde ya da enerji talebine karşılık veren sektörlerle sahip geçiş ekonomilerinde ihracat artışının verimliliği artırmadığına ulaşılmış ve gelişmiş bir üretim sanayisi ve hizmet sektörlerinin bulunmadığı aktarılmıştır (Ağayev, 2011, s. 253). Bir diğer çalışmanın sonucuna göre, sermaye kaçışlarının para ve maliye politikalarının verimini düşürme ve dış borçlanma gereksinimini artırma gibi sonuçlara daha kolay yol açabileceğine yer verilmiştir (Öztürk & Artan, 2016, s. 191). Aynı çalışmada yazarlar, enflasyon, dış borç ve dış ticaret dengesindeki artışın, sermaye çıkışına neden olduğunu, anayasal düzenlemeler, yolsuzluğun önlenmesi gibi adımlarla kaçışın önenebileceğini belirtmiştir. Yani geçiş ekonomilerinin diğer gelişmiş ve gelişmekte olanlara göre daha kırılğan oldukları anlaşılmaktadır.

1. Kentleşme ve Çevre

Keleş'e (2017, ss. 41-42) göre, kentleşme, birbiriyle iç içe geçmiş ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-psikolojik nedenlerden ötürü oluşur ve çekici ve itici nedenlerle bireylerin, ailelerin, toplumların göç etmesiyle kentlere hareketlilik gerçekleştiğini ifade etmiştir. Sanayileşmekte olan ülkelerin kentlerindeki iş olanakları başta olmak üzere ekonomik nedenler, kentler için birer çekici etmen oluştururken, kırsaldaki sorunlar ise toplum için birer itici neden olarak kabul edilmektedir (Ertürk & Sam, 2019, s. 19). Tüm bu unsurlar sonucu oluşan bireylerin hareketliliği ise göçe neden olmaktadır.

³ Derece derece veya yavaş yavaş.

Göçler, iç ve dış olmak üzere iki grupta incelenmektedir. İç göçü Seferov ve Akış (2006, s. 209) “bir ülkenin sınırları içerisinde gerçekleşen nüfus hareketi” olarak özetlemiştir. Dış göç ise kısaca bir ülkeden diğerine gerçekleşen nüfus hareketliliğidir. Dolayısıyla kentleşme olgusu, kırsaldan kente dönük bir iç göç hareketliliğiyle birlikte ele alınmaktadır. Her ne kadar “daha temiz, daha sağlıklı ve daha doğal olduğu için kentten kırsal alana da bir kayma” olsa da, niceliğinden ötürü bir göç olarak kabul edilmez ve zaten bu hareketlilik genellikle yüksek gelir grubu tarafından gerçekleştirilen durumdur. (Halkman vd., 2000, s. 1031).

Göçlerle birlikte, insanların toplu olarak yaşadıkları yerlerde bazı değişimler yaşanmaya başlamıştır. Cazip görünen coğrafyalardaki nüfus artışı, söz konusu şehir veya bölgenin doğal yapısında değişikliğe yol açmıştır. İnsanlık, varlığını sürdürmeye başladığından itibaren çevresini değiştirmeye başlamış; ancak zamanla doğanın kullanımından doğanın tüketilmesine doğru davranışında değişiklik olmuştur (Deniz, 2009, s. 96). Avcılık ve toplayıcılıktan stok ve ticaret yapabilen bir insana dönüş, tüketim kültürünün de yer edinmesiyle çevreye verilen zararı artırmıştır. Kıt kaynakların farklı süreçler sonucunda yeni birer ürüne dönüştürülmesi, çeşitli atıkların doğaya bırakılmasına, küresel çapta çevresel bir sorun oluşumuna yol açan ve özellikle de ekonomik kalkınma ve sanayileşmeyle birlikte kentleşmenin bir sonucu olarak yorumlanan durumdur (Özdemir & Özekicioğlu, 2017, s. 17). Kısacası, çevre sorunlarının asıl kaynağı sanayileşme ve kentleşme olarak gösterilmiştir (Ökmen, 2000, s. 19). Sanayileşme sonucu doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkan nüfus artışı, ekonomik büyüme ve teknolojik gelişme ya da teknolojik değişim, çevre kirliliğine yol açan ekonomik nedenler olarak sıralanmıştır (Deniz, 2009, s. 99).

Ökmen (2000, s. 18), çevre sorunlarının ideolojik ayrım olmaksızın (ABD gibi kapitalist veya SSCB gibi sosyalist) 1950’li yıllardan günümüze kadar sanayileşmenin etkisiyle ortaya çıkmış küresel bir durum olduğunu ifade etmiştir. “Sanayileşmenin ve kentleşmenin hızla artması ile birim alana düşen kirlenici miktarı da” artış göstermiştir (Şar, 2017, s. 296). Dolayısıyla sanayileşme, kentleşme ve çevre kirliliği arasında bir bağ bulunmaktadır.

B. GEÇİŞ EKONOMİSİ OLARAK AZERBAIJAN

Kafkasya coğrafyasında kurulu olan Azerbaycan, 1918 yılında bağımsızlığını kazanmış; ancak kısa süre sonra SSCB tarafından işgal edilmiştir. Ermenistan, İran, Gürcistan, Rusya ve Türkiye ile kara sınırına sahip olan ülke, Hazar Denizi’ne kıyıdaştır. Türkiye ile olan sınır ise Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti sayesinde bulunmaktadır.

Ekim 1991 tarihinde bağımsızlığını kazanan Azerbaycan, aynı süreçte bağımsızlığını elde eden diğer ülkelerden bazı özel durumlardan ötürü ayrılmaktadır. Turan (2009, s. 584) ise bu durumu şöyle özetlemiştir:

“(…) bağımlılığı bir anlamda zorunlu kılan ekonomik yapının ani çöküşü, pazar ekonomisine geçişte; ekonomik, siyasi, hukuki bir alt yapının olmaması, teknolojinin eski olması, serbest piyasa modelinin bilinmemesi, Ermenilerin işgalci tutumu sonucu topraklarının %20’sinin kaybedilmesi, 1,2 milyon kişinin kendi ülkesinde mülteci durumuna düşmesi...”

Azerbaycan, ekonomisinin serbestleşmesi ve serbest piyasa ekonomisine geçiş için çeşitli adımlar atmış ve özellikle Hazar'daki petrol ve doğalgaz kaynaklarını bu amaç doğrultusunda kullanarak 1994 yılından itibaren enerji kaynaklarından ülke ekonomisini canlandırmak için yararlanmayı başarmıştır. (Bulut vd., 2013, s. 396). Ağayev ve Yamak (2009, ss. 182-184), BDT ülkelerindeki ekonomik büyümenin belirleyicileri hakkındaki çalışmalarında ekonomik ve demografik faktörlere, teknolojik gelişmeye, doğal kaynaklar ile coğrafya ve iklime, siyasal, sosyal ve kültürel faktörlere yer verirken, Azerbaycan özelinde düşünüldüğünde ise doğal kaynaklar ve coğrafyanın önemli bir katkısı olduğu savunulmuştur. Bununla birlikte doğal kaynakların varlığı, Azerbaycan ekonomisinde olumsuz bir duruma da neden olmuştur.

Azerbaycan'ın geçiş süreci bağımsızlığını kazandığı yıldan itibaren başlayamamıştır. Kısa süreliğine geçişin ötelenmesinde ve ekonominin güçlü bir duruş sergileyemeyişinde bazı unsurlar etkili olmuştur. Özellikle Karabağ'ın işgal edilmesinden sonra bir milyon civarında insanın göç etme durumunda kalması ve bu durumun yol açtığı işsizlik, büyük işletmelerin özelleştirilmesinin yavaş ilerlemesi, bürokratik sorunlar, yolsuzluk, tekelcilik, yerli para birimine karşı hissedilen güvensizlik, kayıt dışı ekonomi, altyapı yetersizliği ve teknolojik eksiklik ve Hollanda (veya Hollandalı) Hastalığı⁴ bu faktörlerin başında gelmektedir (Bulut vd., 2013, ss. 396-397). Zayıf yanlardan birisi olarak işaret edilen Hollanda Hastalığı ise, adını aldığı örnekle birlikte şöyle açıklanmıştır (Şahin & Şahin, 2015, s. 600):

"1959 yılında Hollanda'da büyük doğalgaz rezervleri keşfedilmiştir. (...) 1970'ten 1977 yılına kadar Hollanda'da işsizlik %1.1'den %5.1'e yükselmiştir. Bu durum ekonomik açıdan tek problem olmamıştır. Çünkü doğalgaz alanındaki ekonomik büyümeyi fark eden firmalar, doğalgaza yönelik yatırım yapmaya başlamışlardır. (...) ülkedeki diğer sektörlerin ihracat içindeki payları düşmüştür. Ülkede döviz bolluğu olduğu için döviz kuru düşmekte, bunun neticesinde ithalat çok ucuz hale gelerek, insanlar ihtiyaçlarını ithal mallardan karşılamaktadırlar. İthalattaki artış ise sanayisizleşme probleminde yol açmaktadır."

Dolayısıyla doğal kaynak varlığı ülkedeki yatırımları tek bir alana yöneltirken, diğer sektörlerde daralma yaşanmasına da neden olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle bu durum "ani doğal kaynak zenginleşmesine kavuşan bir ülkenin mevcut üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni doğal kaynağa yönelmesi sonucunda ülkenin toplam üretiminin" azalması olarak tanımlanmıştır (Kızıl vd., 2020, s. 157). Ayrıca belirtmek gerekir ki Hollanda Hastalığı olarak isimlendirilen sorun, "doğal kaynak gelirlerinin şeffaf yönetilmesi, ülke şirketlerinin özelleştirilmesi ve mali disiplinin" sağlanması durumunda geçici bir durumdur (Dokuzlar, 2006, s. 45). Mevcut durumda, Azerbaycan için bu eksikliğin söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Azerbaycan için geçiş sürecinde geçerli olabilecek bir diğer durum ise doğal kaynak laneti⁵ olabilir. Doğal kaynak zengini bir ülke, plansız ve bilinçsiz şekilde üretim faktörünü kullanırsa, kalkınamama ve hatta ekonominin daralması gibi sonuçlarla karşılaşabilir (Ulucak, 2016, s. 92). Buna karşın Azerbaycan için bu durumun söz konusu olmadığı savunulabilir; çünkü Azerbaycan ekonomisinde geniş bir yelpazede yatırımlar zaman içinde hayata geçirilmiştir.

⁴ İlk kez 1977 yılında the Economist'te kullanılan terim, ekonomide doğal kaynak harici sektörleri olumsuz etkileyen ve üretimle tarıma düşüşe neden olan durumu ifade etmek için 1960lı yıllardaki Hollanda krizinden esinlenilerek oluşturulmuştur (Brinčíková, 2016, s. 96).

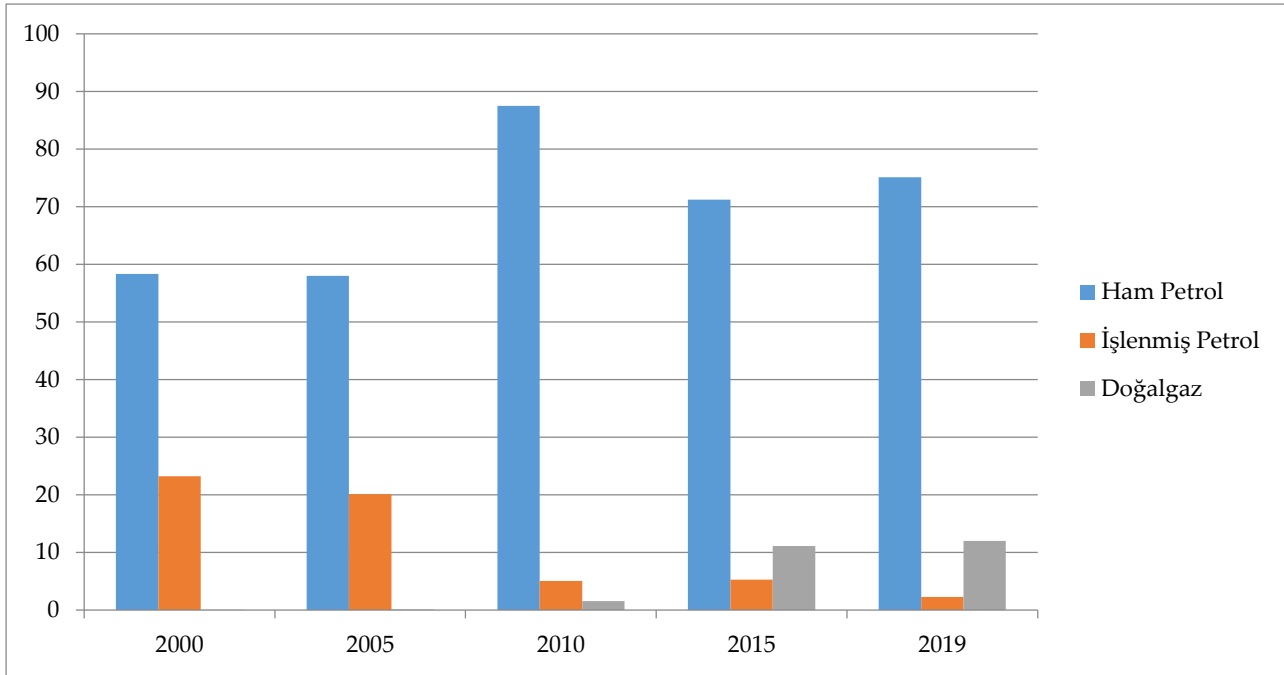
⁵ Doğal kaynak laneti, kaynak zengini ülkelerin daha yavaş büyüme eğiliminde olduğu olgusudur (Larsen, 2006, s. 608).

Doğal kaynak varlığıyla ilgili bir diğer negatif durum ise vergi oranlarının azaltılması, gerçek ve tüzel kişilerin rekabetçiliğe yanaşmaması olarak belirtilmiştir (Bal, 2011, s. 95). Bununla birlikte Azerbaycan ekonomisi ve geçiş süreciyle ilgili olarak 2000'li yılların ortası gösterilebilir. Zira 2006'dan sonra istihdam oranlarında da ciddi bir artış gözlenmiştir (Çelik vd., 2017, s. 880). 2003 yılından başlayarak takip eden on yıllık süreçte bir milyondan fazla iş yerinin açılması ve işsizliğin %5 seviyelerine çekilmesi bu konuda dikkate değer verileri oluşturmuştur (Selen & Samadzade, 2018, s. 96).

Geçiş sürecinde, ekonominin görünümünde özelleştirmenin de etkisi olduğu ve özelleştirmenin olması gerektiği savunulmuştur. Zira Azerbaycan'da da "özelleştirilen küçük işletmelerin toplam varlık değeri GSMH'nin %6,5" kadarını oluşturmuşken, 1000'den fazla orta ve büyük ölçekli işletme önce anonim şirkete dönüştürülmüş ve sonrasında açık artırmayla özelleştirilmiştir (Tandırıcıoğlu, 2002, s. 218). Bir geçiş ekonomisi olarak Azerbaycan'ın ekonomik görünümünün anlaşılmasında dış ticarete kısaca yer verilmesi ve ardından kentleşmeyle çevre konusuna değinilmesi bu aşamada uygun bulunmuştur.

1. Kent ve Çevre Açısından Dış Ticaret

Azerbaycan'ın dışsal gelirlerinde sahip olduğu doğal yeraltı kaynaklarının payı oldukça yüksektir. Boru hatlarının devreye alınmasıyla, petrol ve doğalgazın gelirdeki payı da yıllar içinde artmıştır.



1344 | **Grafik 1.** Azerbaycan İhracat Gelirlerinde Ham Petrol, İşlenmiş Petrol ve Doğalgaz (OEC, 2021)

Özellikle doğalgaz ihracat gelirindeki artış, boru hatlarına bağlı olarak payının arttığı düşünülmektedir. Dolayısıyla ham ve işlenmiş (rafine edilmiş) petrol daha fazla ihracat edilmiş olsa bile, toplam ihracattaki yükselişleri doğrudan grafiğe yansımamıştır.

Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru Hattı, 2006 yılında hizmete alınan, Hazar Denizi'nden çıkartılan petrolün Gürcistan üstünden Türkiye'ye (Ceyhan) ulaşmasını sağlayan ve denizyoluyla diğer ülkelere Azerbaycan'ın ihracat yapmasını kolaylaştıran bir hattır. Bundan başka ayrıca Bakü - Supsa Petrol Boru Hattı (Gürcistan'a) ve Bakü - Novorossiysk Petrol Boru Hattı (Rusya'ya) da aktiftir. Doğalgaz için ise Bakü-Tiflis-Erzurum Doğalgaz Boru Hattı, 2006 yılında hizmete açılmıştır. Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı ise Hazar'dan çıkan kaynağında doğrudan Avrupa'ya ulaşmasını sağlayan ve sıvılaştırılmış doğalgazın (LNG) yerine hızlı ve ucuz bir seçenek olarak değerlendirilmiş bir diğer hattır.

Boru hatları, Azerbaycan ekonomisi için önemli yatırımlardır. Bunun dışında her ne kadar belli bir maliyete sahip olsalar da kısa sürede maliyetin karşılanmasına olanak tanıyan seçeneklerdir ve kara, demir ve denizyoluyla taşımacılığa göre daha çevrecidir (Zengin & Esedov, 2008, s. 105). Çevreye karşı diğer taşımacılık seçeneklerine göre çok daha olumlu olmalarıyla birlikte, boru hatlarının hem ekonomik hem de süreklilik arz ettiğinin de belirtilmesi uygundur. Sıvılaştırılmış doğalgaz veya ham petrol taşımacılığında savaş, terör saldırısı, hava muhalefeti gibi özel durumlar sevkiyatı kısmen veya tümüyle durdurma noktasına gelebilirken, boru hatlarıyla daha güvenli ve aralıksız akım sağlanabilir.

Bakü-Tiflis-Kars demiryolu, üç ülkeyi birbirine bağlayan, yapımı on yıl kadar sürüp 2017'de açılan bir hattır. Hattın önemi ise, Avrupa ile Asya arasında bir köprü rolü üstlenmiş olmasıdır. Yeni İpek Yolu veya bu yolun bir parçası olarak sunulan hattın "*Türk Devletlerinin zengin yeraltı, yerüstü kaynaklarından yararlanmak ve buradaki nüfus dikkate alındığında bir tüketici pazarı oluşturma*" amacı olduğu savunulmuştur (Özpay, 2018, s. 110). Demiryolunun inşasının da çevreye olumlu yönde etkisi olduğu söylenebilir. Söz konusu demiryolu hattında 2000'e yakın konteynerle 1.7 milyon ton yük taşındığı belirtilmiştir (Canlı, 2021). Bu taşımacılığın karayoluyla yapılması durumunda, ortalama her konteyner için bir tır gerektiği düşünülmektedir.

2. Azerbaycan'da Kentleşme ve Çevre

Kentleşme, sanayileşmeyle birlikte artan bir durumdur. Sanayi Devrimi'nin sonrasında Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde gözlenen durumun geçiş ekonomilerinde de gözlemlendiği bilinmektedir. Tablo 1'de, kent nüfusunun toplam nüfusa oranları gösterilmiştir.

Tablo 1'de Dünya ortalaması ile birlikte Soğuk Savaş'taki Batı bloğunun iki güçlü ülkesi, SSCB'nin ardılı olarak Rusya Federasyonu (Rusya), Doğu Bloğu'nun Avrupa ülkelerinden Bulgaristan, Kafkasya'dan Azerbaycan'la birlikte Gürcistan ve karşılaştırma yapılabilmesine olanak tanınması için Türkiye verileri paylaşılmıştır. Kent nüfusu, verileri paylaşılan tüm ülkelerde Dünya ortalamasının üstünde gerçekleşmiştir; ancak ortalama en yakın oranlara ise Azerbaycan'da ulaşılmıştır.

Tablo 1'deki verilerden edinilen bir diğer sonuçta, tüm geçiş ekonomilerinde kentsel nüfus oranının benzer olmadığıdır. Örneğin iki Kafkasya ülkesinin 1990'lı yıllardaki ortalamaları benzer olsa da, hem Rusya'nın hem de daha sonra AB'ye üye olan Bulgaristan'ın kentli nüfusu 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisini benimsemeye başlayan Türkiye'den daha yüksektir. Dolayısıyla kentli nüfus oranlarının yalnızca geçiş ekonomisine bağlı olduğunun iddia edilmesi yanlış bir hipotez olacaktır.

Tablo 1. Yıllara Göre Kentleşme Nüfusu Oranları

%	Dünya ⁶	Azerbaycan ⁷	Gürcistan ⁸	Rusya ⁹	Bulgaristan ¹⁰	Türkiye ¹¹	ABD ¹²	Birleşik Krallık ¹³
1995	44,8	52,2	53,8	73,3	67,7	62,1	77,2	78,3
1997	45,5	51,5	53,3	73,3	68,2	63,1	78	78,4
1999	46,3	51,1	52,8	73,3	68,6	64,2	78,7	78,5
2000	46,6	51,3	52,6	73,3	68,8	64,7	79	78,6
2002	47,6	51,7	52,4	73,3	69,5	65,9	79,4	79
2004	48,6	52,1	53,2	73,4	70,2	67,2	79,7	79,6
2006	49,6	52,5	53,9	73,5	70,9	68,4	80	80,1
2008	50,6	52,9	54,7	73,5	71,6	69,6	80,4	80,7
2010	51,6	53,4	55,5	73,6	72,3	70,8	80,7	81,3
2012	52,5	53,8	56,3	73,7	72,9	71,9	81,1	81,8
2013	53	54,1	56,6	73,8	73,3	72,5	81,2	82,1
2014	53,4	54,4	57	73,9	73,6	73	81,4	82,3
2015	53,9	54,7	57,4	74	73,9	73,6	81,6	82,6
2016	54,3	55	57,8	74,1	74,3	74,1	81,8	82,8
2017	54,8	55,3	58,2	74,2	74,6	74,6	82	83,1
2018	55,2	55,6	58,6	74,4	75	75,1	82,2	83,3
2019	55,7	56	59	74,5	75,3	75,6	82,4	83,6

Tablo 2, Tablo 1'deki ülkelerin ve Dünya ortalamasının istihdam edilen sektörlere göre dağılımını göstermektedir. Veriler, 2006 ile 2016 yılları arasındaki tahmini veriler olup ABD verileri ayrıntılı olarak (üç sütundan fazla) verildiği için tabloya işlenmemiştir. Azerbaycan nüfusunun yaklaşık onda dördü tarımda istihdam edilmiştir. Dünya ortalamasına göre iş gücünün %37'si tarımla uğraşan Azerbaycan, hizmet sektöründe Dünya ortalamasına yakın bir konuma sahiptir. İş gücüne dahil olan nüfusun yaklaşık yarısı hizmet sektöründedir. Buna karşın sanayi sektöründe istihdam edilen kişi sayısının Dünya ortalamasına göre yaklaşık on puan geride olduğu görülmüştür. Bununla ilgili olarak Huseyn (2011, s. 162) *“petrol gelirlerinden daha fazla bütçe ayrılarak kırsal kalkınma politikası güçlendirilmeli, çevre ve kalitenin desteklenmesi için yeni ölçütler getirilmeli, AB üretim standartlarına ulaşmak için üreticilere destek”* verilmesi yönünde tavsiyelerde bulunmuştur.

⁶ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population), <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?>

⁷ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – Azerbaijan, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=AZ>

⁸ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – Georgia, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=GE>

⁹ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – Russian Federation, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=RU>

¹⁰ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – Bulgaria, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=BG>

¹¹ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – Turkey, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=TR>

¹² The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – United States, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=US>

¹³ The World Bank (2021). Urban Population (% of Total Population) – United Kingdom, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=GB>

Tablo 2. İş Gücü Dağılım Oranları (CIA The World Factbook, 2021)

	Tarım	Sanayi	Hizmet
Dünya	%31	%23,5	%45,5
Azerbaycan	%37	%14,3	%48,9
Gürcistan	%55,6	%8,9	%35,5
Rusya	%9,4	%27,6	%63
Bulgaristan	%6,8	%26,6	%66,6
Türkiye	%18,4	%26,6	%54,9
Birleşik Krallık	%1,3	%15,2	%83,5

Azerbaycan'da (Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti dahil) nüfusu 100,000 ile 500,000 arasında olan dört, 500,000'den daha kalabalık olan bir şehir (kırsal nüfusla birlikte) mevcuttur (The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 2021a). En kalabalık şehir, aynı zamanda başkent olan, Hazar Denizi'nin yanında kurulu olan Bakü'dür. Azerbaycan özelinde iç göç hareketlilikleri değerlendirildiğinde, 1995'e dek süren savaştan ötürü Karabağ ile çevresinden Bakü'ye ve diğer güvenli bölgelere yönelik göçler yaşanmıştır. Göçle birlikte hızla artan nüfusa karşın, tarımla uğraşanların gelirlerindeki yetersizlik, kırsaldan kentlere gerçekleşen göçü de hızlandırmıştır (Seferov & Akış, 2006, s. 210).

Bakü yalnızca Azerbaycan'ın değil, ayrıca Kafkasya'nın da en büyük sanayi merkezlerinden birisi olup "şehrin iklimi yayı kurak geçen ılımlı-sıcak yarım çöl subtropik ve kuru çöl iklim" özelliklerine sahiptir (Dursun & İbrahimova, 2014, s. 85). Ekonomik kalkınma ve enerji tüketiminin çevre üzerinde olumsuz etkileri olabileceği bilinen bir gerçekliktir (Mikayilov vd., 2017, s. 61). İlgili sanayi türleri (petrokimya ve kimya), yoğun şekilde su tüketilen, su, hava ve toprak kirliliğine yol açan alanlardır (Keleş, 2017, s. 644). Dolayısıyla önlem alınmadığı sürece, çevre kirliliği kaçınılmazdır.

2.1. Kentleşme ve Çevre Sorunları

SSCB'de su kaynaklarının birincil derecedeki sorumluluğu Toprak Islahı ve Su Kaynakları Bakanlığı'na verilmiş ve çevre kirliliğiyle ilgilenen birim ise Kamu Sağlığı Bakanlığı olmuştur (Kelley, 1976, s. 573). Günümüzde ise Azerbaycan'da Tarım Bakanlığı ile Ekoloji ve Doğal Kaynaklar Bakanlığı bu görevleri icra etmektedir.

Çevre sorununa ilişkin duyarlılık 1960'lı yıllarda başlamış ve 1972 yılında Stockholm Çevre Konferansı ile SSCB hariç birçok ülkenin bir araya geldiği uluslararası bir etkinlik olmuştur (Ökmen, 2000, s. 20). Dolayısıyla, Azerbaycan dahil olmak üzere SSCB'nin genelinde bu etkinliğe ilişkin bir duyarlılık yaratılmadığı anlaşılmaktadır. Buna karşın 1975 yılına kadar Moskova yönetimi, kirletici işletmelerin çevre koruma önlemleri alabilmesi için bir fon oluşturmuş ve üretim tekniklerinin iyileştirilmesi için bu bütçenin kullanılmasını sağlamıştır (Ziegler, 1981, s. 3). Belirtilmesi gereken noktalardan bir başkası ise, SSCB'nin kendi döneminde Dünya'nın en geniş coğrafyaya sahip olan, iki okyanusa kıyısı bulunan bir devlet olmasıdır. Yani SSCB'deki kentleşme ve/veya çevre sorunlarının ne kadar Azerbaycan'la ilgili olduğu ve kapalı ekonomisi gibi dışa kapalılığından ötürü edinilen verilerin ne kadar güvenilir olduğu tartışmaya açıktır.

Doğal faktörler (iklim, yer şekilleri, sudaki tuz oranı vb.) bir yana, özellikle hava kirliliğiyle ilgili olarak Bakü'deki 400,000 civarı otomobilin etkisi olduğu birincil faktör olarak öngörülmüştür (Dursun

& İbrahimova, 2014, s. 86). Azerbaycan'ın genelindeki otomobil sayısı 2000 yılında 300,000 civarındayken, 2019'da ortalama dört katına ulaşmıştır (The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 2021b). Hava kirliliğine neden olan atıkların yarısından fazlasının Bakü için araç taşımacılığından kaynaklandığı ve kimyasal yağmurlara neden olduğu da bir başka bilimsel çalışmada tespit edilmiştir (Mammadova, 2013, s. 25). Bir diğer çalışmada enerji tüketimindeki %1'lik artışın motorlu taşıtların yol açtığı emisyonu da benzer oranda arttırdığı ve nüfustaki %1'lik artışın ise uzun vadede emisyonu %3'ten fazla artırdığı ifade edilmiştir (Mikayilov vd., 2017, s. 66).

Hava kirliliğine yol açan en önemli nedenlerden biri olarak ise hızlı kentleşme gösterilmiştir (Mikayilov vd., 2017, s. 1710). Azerbaycan özelinde ise iç göçlerden ötürü (daha önce bahsedilen savaş ve tarımın nüfusa karşı yetersizliği) kentleşmenin hızlı yaşandığı düşünülmektedir. Buna karşın kentleşme nüfus oranları birçok geçiş ekonomisine göre Dünya ortalamasına daha yakın seyretmiştir.

Hazar Denizi'ne, beş ülkenin kıyısı vardır ve hukuki statüsü de tartışmalıdır. Azerbaycan'ın ekonomik kalkınmasında buradaki petrol rezervinin çıkartılması ve ihraç edilmesinin rolü büyüktür; ancak kıt bir kaynak olan fosil yakıtların Azerbaycan ekonomisine olan katkısının yıldan yıla düşüşe geçeceği de öngörülmektedir (Bayraç & Çemrek, 2019, ss. 152-153). Petrol endüstrisinin etkisi, kıyıya dönük yerleşimi artırırken hava, su ve toprak kirliliğine yol açacağı da tahmin edilmektedir. Dolayısıyla Azerbaycan ekonomisinde farklı seçeneklerin değerlendirilmesi, hem sürdürülebilir çevre hem de sürdürülebilir ekonomi için değerli bulunmuştur. Örneğin "2015 yılındaki küresel ekonomideki belirsizlik, Çin'in ekonomik büyümesindeki yavaşlama ve küresel borsalardaki dalgalanmalar" ile petrol ve ürünlerinin fiyatları düşmüş ve Azerbaycan da bu durumdan olumsuz etkilenmiştir (Selen & Samadzade, 2018, s. 97). Doğal kaynak laneti hipotezinin kısmi de olsa geçerliliğini sürdürdüğü bir vaka olarak yorumlanması mümkündür.

Dünyanın en önemli havyar üretim merkezlerinden birisi olan Hazar Denizi, özellikle Soğuk Savaş döneminde çevre kirliliğine yoğun ölçüde maruz kalmıştır (Zengin & Arabhanova, 2009, s. 16). Hatta Soğuk Savaş öncesinde Hazar Denizi'ndeki balıkçı faaliyetlerinin yıldan yıla verimsizleşmesinde baraj inşası, aşırı ve yasadışı avlanma gibi nedenlerle birlikte kötüleşen çevre koşullarının bile etkisi olduğu aktarılmıştır (Abdullayev vd., 2019, ss. 81-82). 2018 yılında üç farklı uydunun Hazar Denizi'nden edindiği görüntülerden petrol kirliliği gözlemlendiği tespit edilmiştir (Eronat, 2019, s. 50). Bir başka çalışmada, ayrıca doğal hidrokarbon sızıntılarının da kirliliğe yol açtığı belirtilmiştir (Mityagina & Lavrova, 2016, s. 21). Petrol, sanayi, tarımda yanlış uygulamalar (aşırı gübre ve zirai ilaç kullanımı), yanlış sulama teknikleri gibi nedenler Çarlık Rusyası'ndan SSCB'ye ve nihayet Azerbaycan'a miras kalmıştır ve tüm bu nedenler bugünkü toprak kirliliğine de neden olmaktadır (Bayramlı & Kapan, 2016, ss. 36-37). Örneğin sadece 1987 yılına kadar Hazar Denizi'ne 13 milyon ton petrol ürünü atıldığı paylaşılmıştır (Altıntaş, 2004, s. 216).

Hazar Denizi'nden başka, ülkenin önemli temiz su kaynaklarından ikisi olan Kura ve Aras nehirlerinin de hem Azerbaycan'da hem de Azerbaycan dışında gerçekleşen kentleşme, sanayileşme ve tarımdan ötürü kirlenmiş olduğu aktarılmıştır (Zengin, 2015, s. 186). Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin yenilenebilir kaynakların teşvik edilmesi, karbon salınımının düşürülmesine dönük adımların atılması gibi araçlarla ilgili öneriler değerli bulunmuştur (Çınar, 2015, s. 186). Verimli çevre

politikalarıyla temiz su kaynaklarının ulaşılabilirliğinden çevre kirliliği kaynaklı hastalıkların azaltılabilmesine kadar geniş bir çerçevede sonuçlar edinilebilecektir (Çınar, 2015, s. 186).

Azerbaycan, doğrudan veya dolaylı olarak kentleşmeyle ilintili çevre sorunlarına önlem alabilme ve küresel düzeyde de işbirliği sağlayabilmek için çeşitli uluslararası anlaşmalara taraf olmuştur. Birleşmiş Milletler (BM) İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Ozon Tabakasının Korunmasına Dair Viyana Sözleşmesi, Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi, Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme, Sınırşan Boyutta Çevresel Etki Değerlendirmesi Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, Kalıcı Organik Kirleticilere İlişkin Sözleşme bunlardan bazılarıdır (Zengin vd., 2012, ss. 251-262). Her ne kadar çok taraflı anlaşmalara taraf olunsada çevre kirliliği diğer birçok devlette olduğu gibi Azerbaycan'da da bir sorun oluşturmaya devam etmektedir. Yıldırım (2004, s. 202), piyasa ekonomisinin bu konuda yetersiz kaldığı; ancak buna karşın devletin koruyucu, bilinçlendirici politikalar izleyebileceği, ekonomik ve politik araçlarını kullanabileceğini tavsiye edilmiştir.

Sonuç

Geçiş ekonomisi kavramı, Soğuk Savaş'ta ekonomisi her geçen yıl daha da kötüleşen Doğu bloğu ülkelerine karşın ABD ve İngiltere'de neoliberal politikaların cazip hale gelmesiyle başlayan bir süreci tarif etmiştir. Özellikle Soğuk Savaş sonrası SSCB ardılı ülkeler ile Asya ve Balkanlar'daki bazı ülkeler devlet kontrolü altındaki ekonomilerini terk ederek, serbest piyasaya geçişe odaklanmıştır. Tercih ettikleri yöntemler ise ya aşamalı bir geçiş ya da hızlıca geçiş şeklinde olmuştur.

Sanayinin tarım ve hizmete göre ekonomilerdeki payını artırması, kırsaldan kentlere dönük iç göçü artıran bir gelişme olmuştur. Her ne kadar bu süreç Sanayi Devrimi'nden itibaren gözlenirse de SSCB'nin dağılmasından sonra geçiş ekonomilerinde, yakın tarihte tekrar gözlenmiş, somut bir durumdur. Sanayi ve kent nüfusundaki artış, çevre için bir risk taşımaktadır.

Azerbaycan, ekonomik kalkınması önemli ölçüde sahip olduğu fosil yakıt kaynaklarına bağlı bir ülke olarak serbest piyasaya geçişini 2000'li yıllarda tamamlamış bir ülkedir. Bununla birlikte sanayileşme sürecinde Hazar Denizi kıyısındaki kentleri yoğun şekilde göç almış ve nüfusunda artış yaşanmıştır. Ayrıca diğer birçok geçiş ekonomisinin aksine, Azerbaycan, Ermenistan'la olan savaş ve çatışma durumundan ötürü de göç almıştır. İş olanakları veya daha yüksek ekonomik gelir düşüncesiyle yerleşim yerlerindeki nüfusta değişimler yaşanmıştır.

Azerbaycan'ın ekonomik durumu, hem ulusal ekonomi politikalarından hem de sahip olduğu doğal kaynaklardan ötürü benzerlerine göre daha iyi bir konumda olsa da henüz çevresel tehditleri ortadan kaldıramamış değildir. Çok taraflı anlaşmalara taraf olan Azerbaycan, kentleşmenin yol açtığı çevre sorunlarını en aza indirme yönünde adımlar atmaktadır. Bu doğrultuda Azerbaycan, geçiş ekonomileri içinde somut ve özel bir örnek olarak ele alınmış ve Azerbaycan'daki kentleşme ve çevre konusundaki değişimler incelenmiştir. Ayrıca Azerbaycan'ın geçiş ekonomisi sürecine yer verilmiş, dış ticareti ile kentleşme sürecinin çevreye olan etkisi üstünde durulmuştur. Ülke ekonomisi, jeopolitiği, kent ve çevre politikalarında Hazar Denizi'nin önemli bir yeri olduğu tespit edilmiş ve süreç içerisinde sürdürülebilir çevre konusundaki adımların daha sağlam atılmaya çalışıldığı görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında belirlenen hipotezin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kentleşme, Azerbaycan’da da çevresel sorunların artmasına yol açmıştır. Bir başka ifadeyle “Geçiş ekonomisi olan Azerbaycan’da kentleşmeyle birlikte çevre sorunları artmıştır.” şeklindeki ifade genel hatlarıyla kabul görülmüştür. Hipotezin doğrulanmasında Hazar Denizi’nden çıkartılan, işlenen ve dağıtılan fosil yakıtlar hem doğrudan çevreye zarar verirken hem de bölgeye olan nüfus hareketliliğinin başlıca nedeni olarak öne çıkmıştır. Buna karşın yıldan yıla çevresel sorunlara dönük ciddi adımlar atıldığı da görülmüştür. Bir yandan ekonomik kalkınmasını sürdürmeye odaklanırken, 1990’lı yıllarda daha tali görünen çevre politikaları daha belirgin hale gelmiştir. Kent nüfusunun kırsal nüfusa oranı yıldan yıla artmaya devam ederken, Azerbaycan’ın sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir ekonomi politikalarını benimsemesinin kısa, orta ve uzun vadede ulusal çıkarlarına hizmet edeceği düşünülmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



Kaynakça

- Abdullayev, K., Emiri, G., & Çağiltay, F. (2019). Azerbaycan'da balık avcılığı ve su ürünleri yetiştiriciliği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Balıkçılık Dergisi*, 2(1), 81-89.
- Ağayev, S. (2011). İhracat ve ekonomik büyüme ilişkisi: 12 geçiş ekonomisi örneğinde panel eştümleşme ve panel nedensellik analizleri. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 241-254.
- Ağayev, S., & Yamak, N. (2009). Bağımsız devletler topluluğu ülkelerinde ekonomik büyümenin belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 179-204.
- Akbulut, Ö. G. (2018). Bakü-Tiflis-Kars demiryolu ve Türkiye açısından jeopolitik önemi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (37), 103-111.
- Altıntaş, H. (2004). Ortak malların trajedisi: Karadeniz ve Hazar Denizlerindeki kirlilik. İçinde M. C. Marın & U. Yıldırım (Der.). *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar* (ss. 205-248). Beta Basım Yayım.
- Bal, H. (2011). İktisadi gelişme ve doğal kaynaklar: Geçiş ekonomileri çerçevesinde bir inceleme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 87-104.
- Bayraç, H. N., & Çemrek, F. (2019). Hazar Bölgesi'nde enerji üretimi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi ve Hollanda hastalığı: Azerbaycan, Kazakistan ve Türkmenistan örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 148-164.
- Bayramlı, G., & Kapan, K. (2016). Azerbaycan'ın çevre sorunları ve çözüm arayışları. *IMUCO Proceedings Book*, 32-41.
- Bozdağlıoğlu, E. Y., & Evlimoğlu, U. (2018). Geçiş süreci ve makroekonomik yapı: seçilmiş geçiş ekonomileri üzerine bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 37-56.
- Brinčíková, Z. (2016). The Dutch disease: An overview. *European Scientific Journal*, (Özel Sayı), 95-101.
- Bulut, C., Suleymanov, E., & Hasanov, F. (2013). Azerbaycan'ın piyasa ekonomisine geçiş sürecinde karşılaştığı sorunlar ve çözüm arayışları. *International Conference On Eurasian Economies*, Der. Selahattin Sarı, Alp H. Gencer, İlyas Sözen, Beykent University, 394-402.
- Bulut, R. (2020). Doğu bloku ülkelerinin piyasa ekonomisine geçişi. *G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 4(4), 244-255.
- Canlı, Z. (2021, Haziran 8). Bakü-Tiflis-Kars Demir Yolu Hattı'ndan taşınan yük miktarı 1 milyon tonu aştı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/baku-tiflis-kars-demir-yolu-hattindan-tasinan-yuk-miktari-1-milyon-tonu-asti/2266807>
- CIA The World Factbook (2021, Mayıs 10). *Labor force - By occupation*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/labor-force-by-occupation/>
- Cohen, J. N., & Centeno, M. A. (2006). Neoliberalism and patterns of economic performance, 1980-2000. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (606), 32-67.
- Çelik, T., Çelik, B., & Barak, D. (2017). Geçiş ekonomilerinde reel döviz kuru ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 877-890.
- Çınar, S. (2015). Doğal kaynaklar ve ekonomik büyüme ilişkisi: Gelişmekte olan ülkeler örneği. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. Dergisi*, 37(2), 171-190.

- Deniz, M. (2009). Sanayileşme perspektifinde kentleşme ve çevre ilişkisi. *Coğrafya Dergisi*, (19), 95-105.
- Dokuzlar, B. (2006). *Dünya güç dengesinde yeni silah doğalgaz: Orta Asya'dan Avrupa'ya*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dursun, Ş., & İbrahimova, İ. (2014). Bakü hava kirlenmesinde SO₂'nin rolü ve meteorolojik olaylarla ilişkisinin araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(3), 84-91.
- Eronat, A. H. (2019). Farklı kaynaklı uydu görüntüleri kullanarak Bakü (Azerbaycan) kıyılarındaki petrol kirliliğinin gözlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 21(61), 47-54.
- Ertürk, H., & Sam, N. (2019). *Kent ekonomisi*, (6. Baskı). Ekin Yayınevi.
- Eyidiker, U. (2020). Geçiş ekonomisi kavramı ve bir geçiş ekonomisi örneği Türkmenistan. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 13-35.
- Gurkov, I. (2015). Transition economy. İçinde C. L. Cooper, M. Vodosek, D. N. Hartog & J. M. McNett (Der.). *Wiley Encyclopedia of Management* (ss. 1-3). John Wiley & Sons, Ltd.
- Güler, E. (2012a). Geçiş ekonomileri ve yeni kurumsal iktisat'ın yeniden yükselişi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 52-68.
- Güler, E. (2012b). Sosyalizmden kapitalizme geçiş sürecinde Rusya: Nasıl bir kapitalizm?. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 93-120.
- Halkman, A. K., Atamer, M., & Ertaş, A. H. (2000). Endüstri ve çevre ilişkileri. *Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi*, Ankara, 1029-1047.
- Harrison, M. (2017). The Soviet economy, 1917–1991: Its life and afterlife. *The Independent Review*, 22(2), 199-206.
- Huseyn, R. (2011). Azerbaycan'da petrole dayalı ekonomiden çok sektörlü ekonomiye geçişin gerekliliği ve tarım. *Bilig*, (59), 147-166.
- İşcan, İ. H., & Hatipoğlu, Y. Z. (2011). Rusya'da serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci ve 2008 küresel krizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61(1), 177-237.
- Keleş, R. (2017). *Kentleşme politikası*, (16. Baskı). İmge Kitabevi Yayınları.
- Kelley, D. R. (1976). Environmental policy-making in the USSR: The role of industrial and environmental interest groups. *Soviet Studies*, 28(4), 570-589.
- Kızıl, C., Akman, H. V., & Erarslan, İ. (2020). Finansal açıdan Hollanda hastalığı ve doğal kaynak lanetinin paradoksal etkileri: Bir literatür incelemesi. 2. *International African Conference on Current Studies*, Abuja, 157-165.
- King, D., & Wood, S. (1999). The political economy of neoliberalism: Britain and the United States in the 1980s. İçinde H. Kitschelt, P. Lange, G. Marks & J. D. Stephens (Der.). *Continuity and Change in Contemporary Capitalism* (ss. 371-397). Cambridge University Press.
- Larsen, E. R. (2006). Escaping the resource curse and the Dutch disease? When and why Norway caught up with and forged ahead of its neighbors. *The American Journal of Economics and Sociology*, 65(3), 605-640.

- Lian, P., & Wei, S. (1998). To shock or not to shock? Economics and political economy of large-scale reforms. *Economics and Politics*, 10(2), 161-183.
- Macro Trends (2021, Mayıs 2). *Azerbaijan GNI 1993-2021*. <https://www.macrotrends.net/countries/AZE/azerbaijan/gni-gross-national-income>
- Mammadova, S. (2013). Assessment of pollution of the atmospheric air in the cities of Azerbaijan. *Journal of Agriculture and Environmental Sciences*, 2(1), 15-25.
- Marangos, J. (2005). Alternative paths to the transition process. *International Journal of Social Economics*, 32(4), 307-324.
- Mikayilov, J., Shukurov, V., Mukhtarov, S., & Yusifov, S. (2017). Does urbanization boost pollution from transport?. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65, 1709-1718.
- Mikayilov, J., Shukurov, V., & Yusifov, S. (2017). The impact of economic growth and population on co2 emissions from transport sector: Azerbaijan case. *Academic Journal of Economic Studies*, 3(2), 60-67.
- Mityagina, M., & Lavrova, O. (2016). Satellite survey of inner seas: Oil pollution in the black and caspian seas. *Remote Sensing*, 8(10), 1-24.
- OECD (2021, Şubat 25). *Azerbaijan*. <https://oec.world/en/profile/country/aze?yearSelector1=exportGrowthYear6>
- Ökmen, M. (2000). Çevre sorunlarının sistemler üstü niteliği ve Orta Asya. *Bilig*, (14), 17-29.
- Özdemir, Z., & Özekicioğlu, H. (2017). Kentleşme ve çevre sorunları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 17-30.
- Öztürk, N., & Artan, S. (2016). Geçiş ekonomilerinde sermaye kaçışlarının ekonomik ve kurumsal belirleyicileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), 171-196.
- Seferov, R., & Akış, A. (2006). Karabağ Savaşı ve bağımsızlık sonrası yaşanan sorunların Azerbaycan'daki göçe etkileri. *Avrasya Etüdüleri*, (29-30), 207-223.
- Selen, U., & Samadzade, O. (2018). Azerbaycan ekonomisinde fiyat oluşumunda tarif şurasının rolü. *International Journal of Public Finance*, 3(1), 83-106.
- Shinkle, G. A., Kriauciunas, A. P., & Hundley, G. (2013). Why pure strategies may be wrong for transition economy firms. *Strategic Management Journal*, 34, 1244-1254.
- Şahin, D. (2017). Geçiş ekonomilerinde demokrasi ve ekonomik büyüme ilişkisi: Panel veri analizi. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 45-57.
- Şahin, L., & Kutluay Ş. D. (2015). Hollanda hastalığının etkileri: Rusya örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 599-610.
- Şar, T. (2017). Kentleşme ve sanayileşmenin bitki gelişimi üzerine etkileri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 291-299.
- Tandircioğlu, H. (2002). Geçiş ekonomilerinde özelleştirme. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 198-226.


- The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan (2021a, Mart 4). *Grouping of regions, urban places and rural settlements by number of population at the beginning of 2020*. <https://www.stat.gov.az/source/demography/?lang=en>
- The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan (2021b, Mart 4). *Number of motor vehicles*. <https://www.stat.gov.az/source/transport/?lang=en>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population)*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – Azerbaijan*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=AZ>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – Bulgaria*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=BG>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – Georgia*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=GE>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – Russian Federation*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=RU>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – Turkey*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=TR>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – United Kingdom*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=GB>
- The World Bank (2021, Nisan 2). *Urban population (% of total population) – United States*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=US>
- Tran, T. B., Grafton, R. Q., & Kompas, T. (2008). Firm efficiency in a transitional economy: Evidence from Vietnam. *Asian Economic Journal*, 22(1), 47-66.
- Turan, E. (2009). Geçiş ekonomilerinde yerelleşme reformları: Azerbaycan Örneği. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1-2), 579-592.
- Uğur, A. A., & Balcı İ. B. (2011). Küreselleşme sürecinde geçiş ekonomilerinin sosyoekonomik adaptasyonu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 158-174.
- Ulucak, R. (2016). Doğal kaynak laneti: Avrasya Bölgesi için bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 85-94.
- Yavuz, H. B. (2006). Geçiş ekonomilerinde ekonomik büyüme. *Türk İdare Dergisi*, (451), 89-105.
- Yıldırım, U. (2004). Çevre sorunlarına ekonomik yaklaşımlar. İçinde M. C. Marın & U. Yıldırım (Eds.). *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar* (ss. 189-204). Beta Basım Yayım.
- Zengin, E. (2002). Azerbaycan'da su kirliliği. *Journal of Qafqaz University*, (10), 73-92.
- Zengin, E., & Arabhanova, R. (2009). Bölgesel çevre sorunları ve Azerbaycan: Ülkeyi etkileyen önemli çevre sorunları ve çözüm çalışmalarında işbirliği arayışları. *Avrasya Etütleri*, 35(1), 7-32.
- Zengin, E., & Esedov, A. (2009). Türkiye ve Azerbaycan örneğinde boru hatları ulaştırmasının çevre üzerindeki etkileri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 97-108.

Zengin, E., Özcan, S., & Akpınar, M. (2012). Uluslararası çevre sözleşmeleri ve Azerbaycan: Azerbaycan Cumhuriyeti tarafından onaylanan uluslararası çevre sözleşmelerinin yürürlüğüne yönelik çalışmalar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 245-267.

Ziegler, C. E. (1981). Policy alternatives in Soviet environmental protection. *The Carl Beck Papers in Russian and East European Studies*, (102), 1-28.



62 NUMARALI MÜHİMME DEFTERİ'NE GÖRE 1587-1588 YILLARINDA OSMANLI DEVLETİNDE SUHTE VE EŞKIYALIK HAREKETLERİ*

 Abbas GÖK^a

 Mehmet İNBAŞI^b

Özet

Bu makalede “62 numaralı Mühimme Defteri'nin transkripsiyon ve değerlendirmesi” adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezine göre 1587-1588 yıllarında Anadolu'da meydana gelen medreseli isyanları ve eşkıyalık hareketleri ele alınmıştır. Üç bölümden oluşan makalenin ilk kısmını eşkıyalığın tanımı ve isyanların sebepleri, ikinci kısmını eşkıyalık hareketleri ve devletin bunlara karşı aldığı önlem, üçüncü kısmını ise âsilere verilen cezalar oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı 1587-1588 yıllarında Anadolu'da görülen isyanların ne durumda olduğunu anlamaya çalışmaktır. 62 numaralı Mühimme Defteri'nin son 135 sayfasında yer alan 455 hükmün incelenmesi sonucunda medreseli isyanları ve eşkıyalık hareketleri hakkında elde edilen bilgiler incelenmiştir. Makalede genel olarak isyan eden medreselilerin ve eşkıyaların neler yaptıkları, medreseli isyanları ve eşkıyalık hareketlerinin hangi bölgelerde meydana geldiği, bu karışıklıkta Anadolu'daki halkın ne durumda olduğu, bulunduğu yeri terk eden halkın neden göç ettiği ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İsyân edenler sınıflandırılıp incelenmiştir. Devlet kademelerinde yer alan asilerin, halka ve devlete ne derecede zarar verdiği hükümler üzerinden açıklanmıştır. İncelenen hükümlere göre devletin, isyanları önlemek, eşkıyalığı bitirmek, halkın huzurunu sağlamak adına uyguladığı yöntemler ve yakalanan eşkıyaya verilen cezalar hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Devleti, Eşkıyalık, Suhte isyanı, Suç, Ceza



SUHTE AND BANDITRY MOVEMENTS IN THE OTTOMAN EMPIRE IN THE YEARS OF 1587-1588 ACCORDING TO THE MÜHİMME RECORD NUMBERED 62

Abstract

In this article, the madrasa revolts and banditry movements that took place in Anatolia in the years 1587-1588, according to the unpublished master's thesis named “transcription and evaluation of Mühimme Record numbered 62” are discussed. The first part of the article, which consists of three parts, is the definition of banditry and the reasons for the riots, the second part is the acts of banditry and the measures taken by the state against them and the third part is the punishments given to the rebels. The main purpose of the study is

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, abbasgk1517@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 01.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 05.10.2021

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, minbasi@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 21.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 13.10.2021

to try to understand the situation of the rebellions in Anatolia in the years 1587-1588. As a result of the examination of 455 provisions on the last 135 pages of the Mühimme Record numbered 62, the information obtained about the madrasah rebellions and banditry movements was examined. In the article, there is information such as what the madrasahs and bandits did in general, in which regions madrasah rebellions and banditry movements took place and what was the situation of the people in Anatolia in this confusion and why the people who left their place migrated. The rioters were classified and examined. The extent to which the rebels in the state levels harmed the public and the state has been explained through the provisions. According to the provisions examined, information was given about the methods applied by the state to prevent riots, to end banditry, to ensure the peace of the people and the punishments given to the captured bandits.

Keywords: Ottoman State, banditry, Student revolt, Anatolia, Crime, Punishment



Giriş

A. EŞKİYALIKIN TANIMI VE İSYANLARIN SEBEPLERİ

Eşkîya, bedbaht, talihsiz, günahkâr, âsi anlamına gelen “şakî” kelimesinin çoğuludur (Demirci & Arslan, 2012, s.48). Osmanlı belgelerinde eşkîyalık yapan kişiler için kuttâu't-tarik, celalî, harami, eşirrâ, şakî ve çoğulu olan eşkîya gibi ifadeler kullanılmıştır. Genel olarak eşkîyalık, silahla veya başka bir şekilde zor kullanmak suretiyle yol kesip baskın yaparak mala, cana zarar vermek, kamu düzenini ve güvenliğini bozmak olarak tanımlanır (Bardakoğlu, 1995, ss.463-466; İlgürel, 1995, ss.466-469; Öz, 2010, s.227). Eşkîyalığı, bağı'den ayıran fark, mevcut siyasi iktidara karşı başkaldırma niteliği taşımasıdır (Öz, 2010, s.227). Hanefi fıkhı hariç diğer ekollere mensup fakihlerin çoğu, en az üç kişinin, şehir, kasaba ve köy gibi meskûn mahaller dışında işlediği saldırı ve soygunları eşkîyalık saymaktadır (Bardakoğlu, 1995, ss.463-466).

Eşkîyalık, tarıma dayalı toplumların, değişen düzenleri ve zayıflayan ekonomik koşulları içerisinde oluşan işsiz nüfusların ortaya çıkardığı bir olgudur. Eşkîyalık hareketleri genellikle otoritenin ulaşamadığı ya da yetersiz kaldığı yerlerde ortaya çıkmaktadır. Eşkîyanın otoriteden uzak bir şekilde yaşaması için dağlar, yolsuz düzlükler, bataklık bölgeler, ormanlık alanlar ve suyolları gibi ulaşılması zor, uzak bölgeler gereklidir. Eşkîyalık yapan kişiler yaşam alanı olarak doğal ortamları seçiyorlar ve geçimlerini de ticaret yollarını yağmalayarak ve yakın köylerdeki evleri basarak sağlıyorlardı (Yiğit & Oruç, 2020, ss.32-34). Bursa sancağındaki kadılara gönderilen bir fermada kaydedildiğine göre derbentlerde bulunan eşkîya, gelip geçenlerin yollarını kesiyor, evler basıp insanların mallarını çalıyor hatta onları katlediyordu (MHM. 62, s.183 / Hüküm 409).

XVI. yüzyılın sonlarında görülen eşkîyalığın temelinde birçok sebep bulunmaktadır. Bu sebeplerden biri Kanuni Sultan Süleyman döneminde görülen şehzade olaylarıdır. XVI. asrın ortalarında özellikle Şehzade Bayezid ile Şehzade Selim arasındaki mücadele sırasında işi gücü olmayan binlerce Anadolu köylüsü, askerî sınıfa yükselmeyi umarak rakip şehzadelerin bayrağı altında toplandı. Bu silahlı adamlar şehzade mücadelesinden sonra işsiz kaldı. Bu dönemde yaşanan huzursuzluğa sebep

olan gruplardan biri de tımarlarını kaybeden ya da gelirlerinde azalma olan tımarlı sipahilerdi (İnalçık, 2018, s.17).

Eşkiyanın isyan etmesinin sebeplerinden biri de 1586 yılında yaşanan devalüasyondur. Amerika'nın keşfinden sonra Avrupalıların elde ettikleri kıymetli madenler, XVI. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gümüş sikkeler şeklinde Osmanlı Devleti'nde görülmeye başlanmıştır. Gümüş paranın altına nazaran bollaşması içerde mal fiyatlarında yukarı doğru bir harekete sebep olmuş ve mal fiyatları yükselirken, gelirler azalmaya başlamıştır. İran savaşlarının da devam ettiği bu ortamda 1586 yılında ilk büyük devalüasyon yapılmıştır (Tabakoğlu, 2000, s.269). Savaşların maliye üzerine ağır bir yük bindirmesi üzerine 1585-1586 yılında o döneme kadar yapılan en büyük tağşiş ile akçenin gümüş oranı % 44 azaltılmıştır (Akyıldız, 2007, ss.163-166). 1586 yılında yapılan bu tağşişten sonra fiyatlar iki katına hatta daha da yukarıya çıkınca, akçenin kesirleri, günlük ihtiyaçlarda kullanılmayacak kadar küçülmüştür (Pamuk, 2018, s.64). III. Murad'ın cülusunda (1574), 100 dirhem gümüştan 426,5 akçe kesilmekle beraber, bu oranda da kalınamayarak, yüz dirhem gümüştan önce 533 ve daha sonra 800 akçe kesilmiş ve hatta bu 950'ye kadar çıkarılmak suretiyle akçenin gümüş değeri çok azaltılmıştır (Akdağ, 1975, s.38). Enflasyonun % 100'e ulaşması, tımarların değerindeki düşüşün yanı sıra gerekli olan malzemelerin fiyatlarının yükselmesi tımar sahiplerinin uzun mesafeli seferlere katılmasını zorlaştırmış ve köylüden zorla vergi alınması olaylarını arttırmıştır (İnalçık, 2012, ss.168-173). İstanbul'da maaşlarını akçe üzerinden alan yeniçeri kesimi 1585-1586 yılındaki tağşişten sonra ayaklanarak tağşişi yapan kişilerin idam edilmelerini istemişlerdir. Devlet bu olaydan dolayı tağşiş uygulamasında değişikliğe giderek yapılan tağşişlerden malî gelir sağlamak yerine, akçenin standartlarını korumaya yönelmiştir (Pamuk, 2018, s.135).

Anadolu'da uzun süredir görülen zirai buhranlar da birçok kişiyi isyana yöneltmiştir. Akçenin değer kaybına uğramasının neticesi olarak temel ihtiyaç ürünlerinin fiyatlarında artışlar olmuştur (Akdağ, 1975, s.43). II. Selim (1566-1574) devrinden itibaren görülmeye başlayan kıtlık tüm Osmanlı Devleti'ni ciddi surette tehdit etmeye başlamıştır. Hububat darlığı daimî bir şekil almaya başlamış ve şiddetli açlık görülmüştür. Sahillerden Avrupa'ya hububat kaçırılması kıtlığın daha da şiddetlenmesine yol açmıştır. "Celali Fetretî" denen devrin başlangıcı olan 1595 yılına gelindiğinde ise Anadolu'da açlık ve kıtlık oranı yükselmişti (Akdağ, 1975, ss.84-85).

Devlet, daimî ordu bulundurmanın ekonomik zorluğundan dolayı daha fazla gelir elde etmek amacıyla toprak sisteminde değişiklik yapmıştır. Ancak bu değişiklikler de isyan çıkmasına sebep olmuştur. Tımar düzeninin temel amacı tımar topraklarını tasarruf edenlerden alınan vergilerle savaş zamanlarında orduya katılacak olan atlı ve yaya askerlerinin eğitim ve donanımını sağlamaktır. Sipahi tarafından köylü hanelerinden aynı olarak toplanan öşür dışındaki vergilerin çoğunluğu akçe cinsinden belirlenmekteydi. 1585-1586 tağşişinden sonra akçe olarak alınan vergilerin değeri, fiyat artışlarının çok gerisinde kaldığı için, sipahiler orduya katılmamaya ve tımarlarını terk etmeye başladılar. Bir süre sonra da devlet tımar düzeninden vazgeçerek kırsal vergileri iltizam yöntemiyle tahsil etmeye başladı. Bu uygulamanın temelinde yine XVI. yüzyılın ikinci yarısından itibaren savaş tekniklerinin değişmesi ve daimî ordu oluşturmanın bir zorunluluk haline gelmesi yatmaktaydı (Pamuk, 2018, s.122).

Yolsuzlukların artması da âsilerin isyan sebepleri arasındadır. Reayanın emeği, usulsüz vergi veya angarya yolu ile devlet hizmetlilerinin kendilerine servet yapmaları için harcanmakta idi. Ümeradan birisi, herhangi bir hizmet için yaptığı yolculuk sırasında, konakladığı yerin halkından, çeşitli isimler altında paralar almakta, erzakını da yine onlardan toplamaktaydı. Hizmet için memleket içine çıkan diğer memurlar da aynı yolu izlemekteydi (Akdağ, 1975, s.95). XVI. yüzyılın son on yılında çok yaygınlaşan rüşvet ve kayırmacılık yüzünden pek çok mazul sipahi, isyancı gruplara katılmıştır (İnalçık, 2017, s.146).

Akçenin değer kaybından dolayı devletin uyguladığı vergileri arttırma politikası da isyanlara sebep olmuştur. Sultan III. Murad (1574-1595) döneminde hazinenin gelirlerini kanunnamelerle arttırmak mümkün olmayınca, hükümet gittikçe artan nakit ihtiyacını karşılamak üzere, seferlerin gerektirdiği ihtiyaca göre, ferman ile alınan "avârız" vergilerini devamlı yükseltmiş ve nihayetinde her yıl toplama yoluna gitmiştir (Akdağ,1999, s.295).

İsyanların bir diğer sebebi ise artan vergilerden dolayı köylü reayanın yerini yurdunu terk edip şehirlere göç etmesi ve şehirlerdeki nüfus artışları ile birlikte imaretlerde öğrenci yığılmalarının olmasıdır. İnsanların buldukları yerleri terk etmesi, ekonomik açıdan zor durum da olma, eşkıyalık faaliyetleri, doğal afetler, devlet görevlilerinin baskı ve zulümleri ile doğrudan ilgilidir (Yiğit, 2019, s.208).

İncelenen Mühimme Defteri'ndeki bir fermanla "Budun'da yerlerini terk eden halkın perakende olmalarına vilâyet hâkimlerinin zulümleri mi yoksa emînlerin fazla mahsul talep etmeleri mi sebep olmuştur" denilerek halkın göç etmesinin sebebi araştırılmıştır (MHM. 62, s.168 / Hüküm 370). Bir başka hükümde de İnebahtı sancağında bazı köylere yerleşen ve halka zulmeden eşkıyanın haklarından gelmezse bölge halkının vatanlarını terk edecekleri bildirilmiştir (MHM. 62, s.185 / Hüküm 412).

Yerleşmeler iklim, verimli tarım alanları, ulaşım, ticaret, güvenlik gibi fiziki ve beşeri faktörlerin tesiri altında kurulmuştur. İskân sırasında savaş, eşkıyalık gibi durumlarda güvenlik önemli iken güvenliğin sağlanmasından sonra ise verimli tarım alanlarına yakın olma önemli görülmüştür (Yiğit & Gümüşçü, 2017, s.330).

Dağlık alanlar, düz alanlara göre daha güvenli olduğundan eşkıyalık faaliyetlerinden daha az etkilenmiştir. Çeşitli maksatlarla eşkıyalığa yönelen kişilerin ve yetkililerin halk üzerindeki baskı ve zulümleri köylerin terk edilmesi sürecini hızlandırmıştır (Yiğit & Gümüşçü, 2017, ss.332-335).

Umumi ekonomik darlık ve vergilerin artması gibi hadiseler köylüyü toprağından ayrılmaya zorlamıştır. Dönemin hukuk dilinde " çift bozan" adını alan bu kimseler, "levendât" ve "suhtevât" denen iki yeni zümrenin meydana gelmesine sebep olmuşlardır. Köyde geçimlerini teminde zorluk çeken aileler genç çocuklarını medreseye yollayarak hem imaretlerde barınmalarını temin etmek hem de okutmak istiyorlardı. Ancak her sene icazet alan binlerce talebeden çok azı Bursa, Edirne ve İstanbul'daki daha yüksek medreselere yerleşebiliyor, önemli bir kısmı imaretlerde yığılıp kalıyorlardı (Akdağ, 1975, s.69).

XVI. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren askerî alanda tıkanma yaşanmaya başlamıştır. Mevcut sipahi adaylarının dahi askerî sistemde istihdamı zorlaşmaya başlamış ya da devam eden savaşların oluşturduğu bir yılgınlık ortamı baş göstermiştir. Bu sebeple, daha fazla miktarda genç medrese önlerinde birikmeye başlamıştır (Koç, 2013, s.152).

Osmanlı Devleti'nde medreselerde bulunan görevlilerin maaşları vakıf tarafından karşılandığı gibi talebelerin yeme içme ve barınma ihtiyaçları da vakıf tarafından sağlanırdı. Bu kurumların öncelikli hedefi toplumun ve devletin ihtiyaç duyduğu insan gücünü yetiştirmektir (Ünal, 2015, s.256; Yediyıldız, 2012, ss.479-486). Çok sayıda öğrenci ile dolan medreselerde eğitim-öğretim kalitesi düşerken uzun süre dışarı çıkamamak ve mezun olduktan sonra işsiz kalmak öğrencilerin psikolojisini bozmuş ve suç işlemeye yöneltmiştir (Alkan, 2009, ss.342-342).

Medreselerin önlerinde ihtiyaçtan fazla öğrenci birikmesi ve bunların eritilememesi, öğrencilerin medrese şartlarını zorlaştırmış ve bu durum talebelerin gayriahlâkî davranışlarda bulunmasına yol açmıştır. Medrese imkânlarından faydalanamayan öğrenciler bir araya gelerek etrafa zarar vermeye, halktan zorla yiyecek ve eşya almaya başlamışlardır (Yiğit & Oruç, 2020, s.37). Açıkta kalan genç nüfus, XVI. asrın ortalarından itibaren Anadolu'da ve kısmen Rumeli'de harekete geçerek halkın başına bela olmaya başlamışlar ve şiddetli cezalara rağmen, bir türlü sakinleştirilememişlerdir (Koç, 2005, s.230). Hükûmetin haklarında kovuşturma başlatmasıyla da bu olaylar "suhte şekavetine" dönüşmüştür (Akdağ, 1975, s.69).

Talebe isyanlarının önemli sebepleri arasında başıboş Sekban ve Leventlerin eşkıyalıkları, bunlarla mücadelede gönderilen devlet güçlerinin de aynı tür hareketlerde bulunması, medrese içinde ve dışında baş gösteren iktisadi sıkıntı ve geçim derdi sayılabilir. Önemli sebeplerden biri de suhtelerin kadı ve sancak beyleri tarafından isyana teşvik edilmeleri ve korunmalarıdır (Özyılmaz,1993, s.137). XVI. asır sonlarına doğru hem müderris kalitesi hem de eğitim-öğretim ve talebe yönüyle medreseler bozulmaya başlamış ve bu bozukluk giderek artmıştır. Medrese tahsili görmeden mülâzım olan mevali-zâdelerin az zamanda elde ettikleri derecelere gerçek medrese talebelerinin ulaşması zorlaştığından medreselere ilgi azalmıştır. Rüşvet ile müderrislik ve kadılık elde edilir olmuştur (Uzunçarşılı, 2014, ss.75-78).

Leventler ise doğrudan doğruya köyünü terk eden delikanlılardan ibaretti. Tarlalarını ve mallarını satmak mecburiyetinde kalan ve bu suretle geçim zaruretlerine düşen erkekler, tek başlarına yerlerinden ayrılarak leventlik hayatına atılmakta idiler (Akdağ, 1975, s.69). Köyünü terk edip ya bir paşa kapısında iş bulmaya ya da devletten tımar dirliği, kale erenliği, hatta kapıkulluğu gibi bir geçim hizmeti elde etmeye çalışan Leventler, iş kapılarının ihtiyaçlarından çok fazla sayıda oldukları için, İstanbul, Bursa, Edirne gibi büyük şehirlerde toplumsal düzene karşı tehlikeli çiftbozan birikintileri oluşturmuşlardır. Bu başıboş insanların özellikle Marmara Bölgesi'nde yaptıkları soygun, cinayet ve benzeri olaylar yüzünden dayanılması güç bir güvensizlik oluşmuştur (Akdağ, 1999, s.318).

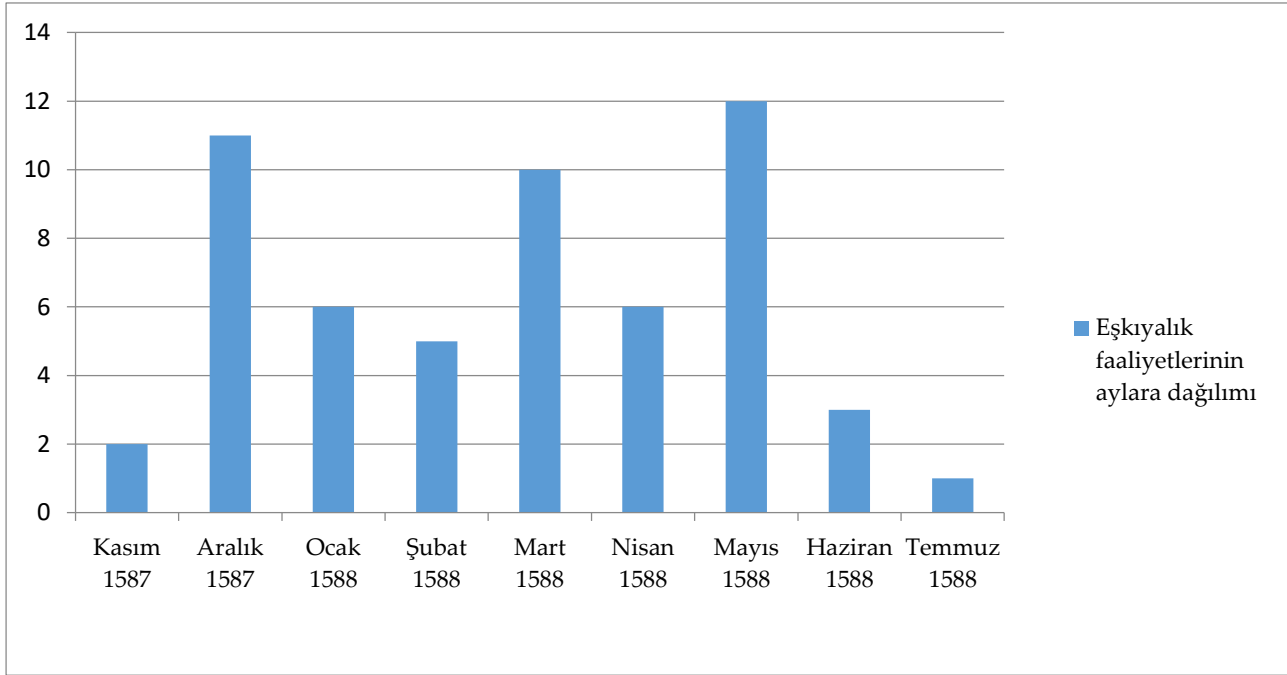
Bütün bu iktisadi ve içtimai sebepler eşkıyalık hareketlerinin giderek büyümesine sebep olmuştur. II. Selim (1566-1574) devrinde genişlemeye başlayan medreseli isyanları, III. Murad (1574-1595) devrinde yoğunluk kazanmış ve giderek büyüyerek XVII. yüzyıl başlarındaki Celali karışıklıklarına zemin hazırlamıştır. Suhteler "başbuğ" tayin ettikleri reisleri etrafında teşkilatlanmış ve Osmanlı-İran

savaşlarında suhte hareketi Anadolu'nun her tarafına yayılmıştır. Suhte liderleri, genel olarak azledilmiş veya gadre uğramış hükûmet mensupları ile reaya arasında itibar kazanmış kişilerdi. Celali tehdidi altında bulunan şehir ve kasaba halkı ise kendilerini korumak için ya bunlara para, yiyecek temin etmiş ya da şehir etrafını surlarla çevirip mücadele etmiştir (İlgürel, 1993, ss.252-257).

B. EŞKİYALIK HAREKETLERİ VE DEVLET'İN BUNLARA KARŞI ALDIĞI ÖNLEMLER

62 numaralı Mühimme Defteri'nde incelenen hükümlere göre isyan edenler, "suhte, ehl-i örf ve halk" olarak sınıflandırılabilir. Hükümlerde suhte sınıfından kişilerin bazen başlarına güçlü birisini getirerek kanlı olaylara sebep oldukları İstanbul'a arz edilmiştir (MHM. 62, s.189 / Hüküm425). Ehl-i örf sınıfından ise genellikle bey, emin, vali ve yeniçerilerden bazılarının halka zulmettikleri görülmektedir (MHM. 62, s.233 / Hüküm 519, MHM. 62, s.181 / Hüküm 404). Halk sınıfının isyanlarında ise bazı kişilerin yanlarına birkaç eşkiyayı toplayıp evler bastıkları kayıtlara geçmiştir (MHM. 62, s.207 / Hüküm 462, MHM. 62, s.226 / Hüküm 506). Bu sınıflandırma dışında bazı hükümlerde Ehl-i şer' sınıfından kadıların da eşkiyalarla birlikte hareket ettikleri görülmektedir (MHM. 62, s.178 / Hüküm 396). İncelenen hükümler arasında ehl-i örf sınıfından kişilerin karıştıkları eşkiyalık hadiseleri suhte şekavetlerinden oldukça fazladır. İki hükümde ise karye halkının isyanından bahsedilmektedir (MHM. 62, s.222 / Hüküm 500, MHM. 62, s.226 / Hüküm 506).

Eşkîyalık olayları mekânsal farklılıklar (derbent, ticaret yolu, karye, kale vb.) gösterdiği gibi eşkiyalığın ortaya çıktığı aylar da değişiklik göstermektedir. 62 numaralı Mühimme Defteri'nde incelenen ilk hüküm 20 Zi'l-ka'de 995/ 22 Ekim 1587 tarihli olup son hüküm ise 16 Şaban 996/ 11 Temmuz 1588 tarihlidir. Yani yaklaşık 9 aylık bir zaman diliminde Divan-ı Hümayun'a gelen eşkiyalık hadiseleri incelenmiştir. Bu incelemelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda eşkiyalık hadiselerinin en çok Mayıs ayında en az ise Haziran ayında olduğu görülmüştür. Defter'deki 1587 yılına ait kayıtlarda Kasım ayında 2, Aralık ayında ise 11 eşkiyalık olayı bulunmaktadır. 1588 yılına ait kayıtlarda ise Ocak ayında 6, Şubat ayında 5, Mart ayında 10, Nisan ayında 6, Mayıs ayında 12, Haziran ayında 2 ve Temmuz ayında 1 suç işlendiği görülmektedir. En fazla suçun işlendiği 1588 yılı Mayıs ayında Köstendil'de 1, Niğbolu'da 1, Selanik'te 1, Ankara'da 1, İstanbul ve Edirne'de 1, Konya'da 3, İç İl'de 1, Etranus'ta 1, Karaman'da 1, Tokat'ta 1 eşkiyalık suçu işlenmiştir. En az suç ise 1588 yılı Temmuz ayı içerisinde Silistre'de işlenmiştir (Tablo 1).



Şekil 1. Mühimme defterine kaydedilen eşkıyalığın aylara dağılımı (1587-1588)

Eşkivalık hadiselerinde genellikle adam öldürme ve yol kesme görülmektedir. Bu suçların yanı sıra ev basma, hırsızlık yapma ve basılan evden kız ve oğlanlar kaçırma gibi suçlar da işlenmiştir. Niğde’de eşkiya bir evi basmış, adam öldürmüş ve at çalmıştır (MHM. 62, s.206 / Hüküm 460).

Suhte şekaveti ise incelenen zaman aralığında dokuz kez görülmüştür. İncelemeler sonucunda anlaşıldığı üzere farklı zamanlarda ortaya çıkan suhte şekaveti birbirlerine yakın mekânlarda görülmüştür. Mühimme Defteri’nde 1587 yılının Ekim ayında Çorum’da 1, Aralık ayında Kastamonu’da 1, 1588 yılının Şubat ayında Bursa’da 1, Mart ayında Eski İl’de 1, Mayıs ayında Kastamonu’da 2, Çorum’da 2 ve Ankara’da 1 suhte şekaveti kayıtlara geçmiştir. Bu bölgelerde suhteler genellikle ev basma, yol kesme, zekât namına akçe toplama, hırsızlık ve adam öldürme suçlarına karışmışlardır. Kastamonu’da bir grup suhte zekât namına Müslümanlardan akçe toplamıştır. Bunun yanı sıra birçok adam öldürmüşler, kız ve oğlanlar kaçırmışlardır (MHM. 62, s.189 / Hüküm 425).

Ehl-i fesad suhte taifesine karşı Devlet’in uyguladığı mücadele yöntemleri: Sancaklara muhafızlar, yiğitbaşılar, müfettişler atama; il-erleri örgütünden yararlanma ve isyan eden medreselilerin tanıdıklarından faydalanma olarak sıralanabilir. Devlet eşkıyanın zuhur ettiği bölgelere çavuşlar göndermekte, ehl-i fesadı ele geçirmekte, il-erleri ile yardımlaşmasını ve gerekirse halkında görevlilere yardım etmelerini bildirmiştir (MHM. 62, s.234 / Hüküm 522).

Makam sahipleri kanunlara aykırı hareket ederek ehil olmayan kişilere vazife vermeye başlamışlardır. Usulsüzlüklerin başında işlerin rüşvet karşılığında yapılır olması yer almıştır. İdari alandaki bozukluklar askeri alanı da etkilemiştir (Cezar, 2011, s.1399). Mısır muhafızlarından bazıları başıboş gezdikleri veya hizmete kadir olmadıkları halde bir şekilde fazla salyane ve terakkiler almış olmaları buna örnektir (MHM. 62, s.187 / Hüküm 419, 420, s.188 / Hüküm 422).

İran Savaşları (1578-1590) sırasında Anadolu'daki reayayı çeşitli zulümlerle vatanlarını terk etmek zorunda bırakan eşkıyalık faaliyetleri ve suhte hareketleri, 1587-1588 yıllarında da görülmeye devam etmiştir. İncelenen hükümler arasında suhte şekaveti birçok kişinin ölümüne sebep olmuştur. Bu yıllarda yavaş yavaş suhte isyanları yerini celali isyanlarına bırakmıştır. Bundan dolayı Defterde eşkıyalık hadiseleri suhte isyanlarından fazladır. Bu yıllarda suhte olaylarında en sık rastlanan suçlar baskın, yağma ve cinayettir. 62 numaralı Mühimme Defteri'ne göre İstanbul'a, Marlo, Osmançık, Ketance, İnönü, Bursa, Eski İl, Sivrihisar, Mihaliç, Beypazarı, Tosya, Kargı, Çorum, Kastamonu gibi şehir ve bölgelerde medreseli isyanlarının olduğu haberi gelmekte ve tüm Anadolu'daki kadılara fermanlar gönderilmiştir. Eşkîyalık olayları ise Niğde, Kırşehir, Kayseri, Kastamonu, Bozok, Samanlı, Çorum, İç-il, Ankara, Van, İstanbul ve Edirne gibi şehirlerde meydana gelmiştir.

İncelenen Mühimme Defteri'nde kaydedilen suhte eşkıyalıkları, hırsızlık ve yağma şeklinde olup bunların yanı sıra birçok kişinin de öldürüldüğü hadiselerdir. Medreseliler birçok kişinin evlerini basıp yolcuların yollarını kesip mallarını ve paralarını almışlardır. Köylere saldırıp salgınlar salıp halktan akçe toplamışlardır (MHM. 62, s.235 / Hüküm 523, s.254 / Hüküm 577). Suhte hadiselerinde basılan evlerden oğlan, kız ve avratların kaçırıldığı da görülmektedir. Kastamonu sancak beyine gönderilen hükümde suhtelerin zulmünden bahsedilmekte ve *"Müslümanların avrat ve oğlanlarını çekip fi'l-i şenî"* ettikleri belirtilmektedir (MHM. 62, s.189 / Hüküm 425). Bu hükümde de görüldüğü üzere suhteler ahlak dışı hareketlerde bulunabilmektedirler.

Suhte isyanları ile ilgili hükümlerde sıklıkla karşılaşılan bir diğer suç ise yol kesmedir. 17 Rebî'ü'l-evvel 996 / 15 Şubat 1588 tarihli Bursa'daki kadılara gönderilen fermana derbentlerde bulunan ehl-i fesad suhte ve eşkıyanın *"Gelip geçenlerin yollarını kesip ve evler basıp katl-i nüfûs ve gâret-i emvâl"* ettikleri kaydedilmiştir (MHM. 62, s.183 / Hüküm 409). Bir diğer hüküm de ise Çorum'da yaşanan bir suhte isyanı kaydedilmiş ve suhtelerin *"yollara bellere inip yağma ve katliam"* yaptıkları Merkez'e arz edilmiştir (MHM. 62, s.235 / Hüküm 524). Divan-ı Hümayun'a gönderilen bir arzuhâle göre levendât, eşkıya ve suhte taifesi birçok Müslümanı katledip, mallarını almaktan başka istedikleri kişilerin oğlan, kız ve avratlarını alıp bir zaman yanlarında gezdirdikten sonra beşer, onar bin akçeye ailelerine satmışlardır (MHM. 62, s.135 / Hüküm 301).

1587-1588 yıllarında suhtelerin kendilerine bir baş seçerek fesada girişmelerinin yanı sıra bir eşkıyanın yanına birçok suhteyi topladığı da görülmektedir. Kastamonu halkı adına sunulan 16 Muharrem 996 / 17 Aralık 1587 tarihli arzda Kara Hacı isimli bir kişi iki yüzden fazla suhteyi yanına toplayıp zekât namına Müslümanların on beşer, yirmişer bin akçelerini ve mallarını aldıkları, 995 / 1586-1587 yılından beri elli beş kişiyi kiminin boynunu vurarak kiminin de azalarını keserek zulüm ettikleri yakalanmaya çalışıldıklarında ise kadı, müderris ve sipahiler tarafından korundukları bildirilmiştir (MHM. 62, s.189 / Hüküm425).

Çorum'un Mecidözü kazasında suhte taifesinden Dudağı Kalın diye bilinen bozguncu yanına elli altmış nefer eşkıya toplayıp evler basıp pek çok insan katlettikten sonra mallarını yağmalamışlar ve vilayetlerde ahaliden zekât namına akçe alarak onlara zulmetmişlerdir (MHM. 62, s.235 / Hüküm 524).

Eşkiya ve ehl-i fesad suhte taifesinin fesatlarından ziyade zulme uğrayıp rencide olan reayadan bazıları eşkiyaya yardım etmeye, onları gizleyip görevlilere teslim etmemeye çalışmışlardır. Suhtelerin halktan destek görmeleri Devlet'in suhteleri yakalamasını zorlaştırmıştır. Halkın bunlara yardım etmesinin önüne geçebilmek adına yapılan uygulamalardan biri, bey ve kadılara gizli veya açıktan araştırmalar yaptırıp suçluları yakalamaları için hükümler göndermektir. Bu sorunu çözmek için hükümetin uyguladığı bir diğer yöntem suhtelerin tanıdıklarından ve akrabalarından faydalanmaktır. İncelenen hükümlerde *"Yataklarına ve duraklarına ve akrabâlarına bi'l-cümle şer'le buldurması lâzım olanlara buldurtup getirtip"* (MHM. 62, s.135 / Hüküm301, s.232 / Hüküm 518) denilerek suhtelerin bulunması bildirilmiştir. Hükümün devamında ise *"Toprak kadıları husemâsı ile beraber edip şer'le fesad ü şenâ'ati sâbit olanları muhtâc-ı arz olanlardan ise habs ü arz eyleyesin olmayanları fesad ü şenâ'atlerine göre şer'le lâzım geleni mahallinde icrâ edip yerine koyasın"* denilerek davaları görülenlere icap edenin yapılması emredilmiştir (MHM. 62, s.135 / Hüküm301).

Suhteler bazen beylerbeyiler, yeniçeriler, kapıkulları, zuamâ ve erbab-ı tımar tarafından himaye ediliyordu. Derbentlerde bulunan eşkiya, Bursa sancağındaki kadılara gönderilen hükümde kaydedildiğine göre yeniçeriler, kapıkulları, zuamâ ve tımar sahipleri tarafından hizmetkârları oldukları bahanesiyle himaye edilip teslim edilmiyorlardı (MHM. 62, s.183 / Hüküm 409).

Hükümlerden anlaşıldığı üzere eşkiya ve suhte taifesi askerin sefere çıktığı zamanlarda yani Anadolu'yu muhafaza edenlerin sayısının azaldığı zamanlarda daha çok görülmekte idi. 10 Cemâziye'l-âhir996 / 7 Mayıs 1588 tarihli Tosya ve Kargı kadılarına gönderilen emirlerle sipahilerin Şark seferine gittiklerinde ortaya çıkan ehl-i fesad suhte taifesinin ele getirilip beylerbeyi ve kethüdasına teslim edilmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.234 / Hüküm 522).

Devletin eşkiyalık hareketlerini önlemek için aldığı tedbirler Anadolu'daki kargaşalığa son vermeyince eşkiyalık yapanlar hakkında *"Demleri hederdir"* şeklinde vilayet, sancak ve kaza yöneticilerine eşkiyaların yakalanıp idam edilmesini bildiren yazılar gönderilmiştir (Akdağ, 1975, s.265). İstanbul ile Edirne arasındaki kadılara, Gelibolu ve Istranca'da bulunan kadılara gönderilen hükümde mahkemeye davet edildiği halde gelmeyi *"muharebeye girişen ehl-i fesadın demleri hederdir her ne şekilde olursa olsun kesinlikle haklarındangelinmesi"* emredilmiştir (MHM. 62, s.224 / Hüküm 505). Devlet, Anadolu'nun her tarafından gelen şikâyetler nedeniyle halkın eşkiya ve suhte zulmünden kurtulması için kendilerinin de hükümet kuvvetlerine yardım etmelerini bildirmiştir (MHM. 62, s.234 / Hüküm 522).

Sefer zamanlarında askerlerin çoğu sefere çağırıldığında ehl-i fesadın hareketlerinde artma ihtimali olduğundan bazı sancakların beyleri *"muhafız"* olarak bölgede bırakılırdı. Sancaklardaki askerler sefere çağırıldıklarında her sancağın *"alçak hallu"* denilen geliri düşük tımarlı sipahilerden yeteri kadarı sancak beyi kaim-makamının emrinde il-eri ve kale-eri ile birlikte sancağın koruyucu gücü olarak sancakta bırakılırlardı (Akdağ, 1975, s.207).

Devlet bir yandan dışarıda savaşırken diğer yandan da memlekette halkın can, mal ve ırzlarına saldıran ehl-i fesadın zulmünü önleyici tedbirler almaya, muhafız kuvvetlerini fazla bırakmaya çalışmıştır. İncelenen Mühimme Defteri'nde sefere gidecek sancakların belirtildiği bir emirnamede Köstendil sancağının on binden aşağı tımarı olanlar ile sancak beyi muhafazada bırakılırken Dukakin

sancak beyi ve tüm askerleri seferden alıkonulup hem Dukakin hem de Ohri sancaklarının muhafazasına görevlendirilmişlerdir (MHM. 62, s.159-1 / Hüküm 353).

Suhtelerin Anadolu'da çıkardıkları karışıklığın önemi, İran seferleri sırasında daha iyi anlaşılmıştır. Askerler sefere çağırıldığında, tüm sancaklar devlete müracaat edip muhafaza kuvvetlerinin fazla sayıda bırakılmasını, il-erlerinin düzenlenmesini istemişlerdir (Akdağ, 1975, s.262).

13 Cemâziye'l-evvel 996 / 10 Nisan 1588 tarihli Kütahya sancağındaki kadılara hitaben yazılan bir hükme göre Anadolu beylerbeyi Hasan'ın seferde olmasından dolayı *"boş kalan Kütahya sancağına ve muhafazaya kalan sipahilere Rahimî-zâde İbrahim Çavuş serdar tayin edilerek gece ve gündüz sancağın muhafazasında olunması"* emredilmiş ve *"eşkîyanın hakkından gelmezse özürlerinin kabul edilmeyip dirlikleri alındıktan sonra idam edilecekleri"* kendilerine bildirilmiştir (MHM. 62, s.221 / Hüküm 498).

Ordu sefere çıkarken devletin sancaklara ve kazalara muhafız olarak atayacağı kişinin adını kimi zaman oranın ileri gelenleri vermekte idi. Halkın itimat ve sevgisini kazanmış kişilerin güvenliği sağlamada daha başarılı olacakları düşünülmüştür (Akdağ, 1975, s.209).

Evâhir-i Cemâziye'l-evvel 995 / Mayıs 1587 tarihli hükümde Karahisar-ı Sahib sancağında yetkililerin hem eşkıyanın hakkından gelemedikleri hem de halka zulmettikleri bildirilmiştir. Hükümün devamında Kule-zâde Süleyman Çavuş'un Anadolu ve Karaman'ın mehayif teftişine (adlî soruşturma) ve muhafazasına memur olduğu senelerde kimseye zulmetmediği ve ehl-i fesadın hakkından geldiği arz edilmiş ve Süleyman Çavuş'un bu sene de muhafazaya memur edilmesi istenmiştir (MHM. 62, s.233 / Hüküm 519).

Sivrihisar, Mihaliç ve Beypazarı kadılarına hitaben yazılan bir fermana *"evler basıp, halkı katledip mallarını yağmalayan eşkıyayı ele getirebilmek için il-erlerinin yanı sıra önceden Silistre beyi olup bölgenin ehl-i vukufu ve güvenilir bir kişi olan Fazlı'nın muhafazada bulunması"* bildirilmiştir (MHM. 62, s.229 / Hüküm 514). Kastamonu sancağı beyine gönderilen bir emirnamede ise iki yüz kişiden fazla medreselinin başına geçerek halka zulmeden Kara Hacı isimli eşkıyanın ele geçirilmesi için kadıların, müderrislerin, askerlerin sıkıca tembih edilmesi gerektiği ve Mehmed isimli kişinin liderliğinde Evrenos, Resul ve Bali isimli kişilerin yardımıyla eşkıyanın yakalanması emredilmiştir (MHM. 62, s.189 / Hüküm 425).

Devlet, yerel idarecilere gönderdiği hükümlerde suhteleri ve eşkıyayı ele getirmek için farklı yöntemler uygulandığı görülmektedir. Hükümlerde genellikle sancak beyi, beylerbeyi, kadı, çavuş gibi görevlilerden şekavet içinde olan medreselileri ve diğer eşkıyayı yakalayarak ve mahkemeye çıkararak suçu sabit olanların cezalandırılması istenmiştir. Bazı hükümlerde suhteleri ele geçirebilmek için yapılacaklar uzunca açıklanmış ve il erlerinden yararlanılması belirtilmiştir. Defter'in incelenen ilk hükmünde *"ehl-i fesad zuhur ederse mecal vermeyip bizzat kadıların gitmesi, âdem gönderilmesi ve yahut il eri ve yiğit-başları ile varılıp ehl-i fesadın ele getirilmesi"* bildirilmiştir (MHM. 62, s.135 / Hüküm 301). İstanbul ile Edirne arasındaki kadılara gönderilen bir fermana ise derbentlerde bulunan eşkıyanın il-erleri yardımıyla ele getirilmeleri emredilmiştir (MHM. 62, s.224 / Hüküm 504).

Ehl-i fesadı yakalamak için faydalanılan il erleri, ihtiyaç duyulduğunda köylerin ve bazen de şehirlerin gençlerinden oluşturulan milis güçlerdir (İlgürel, 2000, s.59-61). Köylerde gençlerden oluşan

ve bir yiğit başı önderliğinde esas amacı köy içinde ve etrafında güvenliği sağlamak, asayiş korumak olan il erleri, eşkıyalık veya isyan olaylarında devletin güvenlik güçlerine katılarak hizmet eden milis kuvvetlerdir (Akdağ, 1975, ss.210- 211).

Devlet, ülkenin birçok yerinde meydana gelen medreseli şekavetlerini ve eşkıyalık olaylarını kesin olarak bitirmek niyetiyle Anadolu'daki sancaklara fermanlar göndererek il-erlerini eşkıyaya karşı muhafazada bulunan sipahilere yardıma davet etmiştir. Kadılara emirler gönderilerek il-erlerinin düzenlenmesi, her on kişiye bir yiğit başı tayin edilmesi, muhafazaya kalan sipahiler ile il-erlerinin, ehl-i fesad suhteler üzerine yollanması emredilmiştir. Suhteleri ele getirmede yoldaşlık eden *"il-erlerinden dirliksiz olanlara tumar, dirliği olanlara ise terakki verileceği"* bildirilmiştir (MHM. 62, s.229 / Hüküm 514).

Teftiş memur edilen görevlilere de ihmal ve gevşeklik göstermemeleri, teftiş veya başka bahanelerle kendi halinde olanlara zulmetmemeleri, ehl-i fesada yardım etmemeleri için ciddi uyarılar yapılmış hatta azledilmek ve öldürülmekle tehdit edilmişlerdir. Belgelerin diliyle: *"bahane ile kimseye dahl ü ta'ârruz eylemeyesin şöyle ki bu bahane ile kimseye ahz ü celb oluna ve yahut ehl-i fesada himayet oluna sizden bilinir özrünüz makbul olmayıp azil ile konulmayıp müstahıkk-ı itâb olursuz"* denilmiştir (MHM. 62, s.135 / Hüküm 301). Bursa'daki kadılara hitaben yazılan bir fermana ise *"Azille konulmayıp ikiniz dahi eşedd-i ikâbla siyâset olunursuz"* denilmiştir (MHM. 62, s.183 / Hüküm 409).

Siroz, Pirlepe ve Zihne kadılarına gönderilen fermana kaydedildiğine göre mehayif teftişi için gönderilen Mehmed Çavuş teftiş bahanesi ile her haneden durumlarına göre üçer, dörder ve beşer bin akçelerini alıp zulmettiğinin Merkez'e bildirilmesi üzerine Mehmed Çavuş'un teftiş görevinden uzaklaştırılması, teftiş için yazılan fermanın elinden alınıp kendisinin İstanbul'a gönderilmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.151 / Hüküm 337). Sultanönü sancağındaki kadılara gönderilen bir hükümde ise mehayif teftişine tayin olunan Mehmed'in, bey ve kadıların işlerine karışıp Müslümanları rencide ettiği öğrenilince kendi halinde olması ve teftişe karışmaması bildirilmiştir (MHM. 62, s.230 / Hüküm 515).

Yerel yöneticiler de görevlerinde gevşeklik göstermekte idiler. Bu nedenle görevleri sık sık hatırlatılıyordu. Vize beyinin bir yıldan fazla bir süredir sancağında olmayışından cesaret alan eşkıya halka zarar vermekten başka yolcuların yollarına çıkıp onları katletmişlerdir. Bu durum Vize kadısı tarafından İstanbul'a haber verilince memlekete sancakbeyi tayin etmedeki amacın vilayetin muhafaza edilmesi olduğu hatırlatılarak ehl-i fesadı zapt etmek için ferman gerekmediği söylenmiştir (MHM. 62, s.144 / Hüküm 315).

Suhtelerle mücadelede görev alan tumar erbabına, yeniçerilere, kapıkullarına, kadılara ve halka da gerekli uyarılar yapıldığı belgelerde görülmektedir. Ahalinin eşkıyaya yardım etmemesi tembih edilmiş, muhalefet edenlerin hapsedilip isimlerinin deftere yazılması ve *"südde-i sa'âdet'üme gönderesin ki küreğe konula"* denildikten sonra ihmal eden kadılara da *"neticesi size râci' olup azille konulmayıp eşedd-i i'kâb ile mu'âteb olursuz bilmiş olasız"* denilerek uyarılar yapılmıştır (MHM. 62, s.229 / Hüküm 514). Başka bir hükümde ise ehl-i fesadı ve eşkıyayı koruyup ele vermeyen yeniçeriler, kapıkulları, zuamâ ve tumar sahiplerinin dirliklerinin kesilip haklarından gelinmesi için isimlerinin, bölük ve ulufelerinin yazılıp arz edilmesi istenmiştir (MHM. 62, s.183 / Hüküm 409).

XVI. yüzyılda ekonomik sıkıntıların artması nedeniyle beylerbeyi ve sancak beyi gibi idareciler ve bunların maiyetindeki adamları da geçimlerini sağlayabilmek için sık sık devre çıkıp salgun adı altında çeşitli vergiler koyarak para topluyorlardı. Subaşılar ve diğer resmî görevliler yanlarına aldıkları atlılar ile il üzerine çıkıp uğradıkları köylerde halkın akçe, yiyecek ve yemlerini bedavaya almışlardır (Emecen, 1994, ss.250-251).

Trablusşam beylerbeyi subaşılarının birçok atlı levent ile reaya üzerine varıp bedava yemlerini, yemeklerini, tavuk ve kuzularını aldıktan başka cerîme bahanesiyle akçelerini de alarak zulmettikleri İstanbul'a bildirilmiştir (MHM. 62, s.186 / Hüküm 415). 12 Muharrem 996 / 13 Aralık 1587 tarihli bir fermanla kaydedildiğine göre eski Hamid sancağı beyi Mehmed, kethüdası ve subaşıları fukaraya zulmedip mallarını, yiyecek ve giyeceklerini aldıklarından başka yakalanmış olan eşkıyayı serbest bırakmışlardır (MHM. 62, s.146 / Hüküm 324). Bir başka hükümde ise mehayif teftişi bahanesi ile il üzerine çıkıp gezilmemesi emredilmiştir (MHM. 62, s.221 / Hüküm 499). Tebriz'de olan Cafer Paşa'ya gönderilen bir ferman içeriğine göre ise Van'da define bulan bir kişinin İstanbul'a gelirken subaşılar tarafından zulme uğradığı kulağının ve burnunun kesildiği bildirilmektedir (MHM. 62, s.222 / Hüküm 502).

Karahisar-ı Sahib sancağındaki kadılar, Divan-ı Hümayun'a gönderdikleri mahzar ile sancakta meydana gelen şekavet olaylarını bildirmişlerdir. Arz ettiklerine göre geçen sene liva muhafazasına memur olan kimseler, *"her biri elli beşer ve altmışar nefer atlı ile def'-i zulüm namına karye karye gezip cebren yüzer şahilerini alıp"* fukaraya zulmetmişlerdir. Ele geçirilen ehl-i fesadın haklarından gelinemeyip ellerinden kaçırmışlardır. Hükümün devamında ise eşkıyanın bir araya gelerek *"acemi oğlanı, topçu ve cebeci namına adam toplayıp"* Müslümanların evlerini basarak oğlan ve kızlarını kaçırmışlardır (MHM. 62, s.233 / Hüküm 519).

Devlet'in bazı işler için tayin ettiği kişiler eşkıyalığın yaygın olması ve asayişin sağlanamamasından dolayı görevlerini yapmakta büyük zorluklarla karşılaşıyorlardı. Bu eşkıyaya kadılar da yardım edince onlar daha güçlü hareket edebiliyorlardı. Aksaray'da kışlayacak olan mirî develer için gereken arpanın toplanması görevi hassa saraçlarından iki kişiye verilmiştir. Eski Koçhisar kadısı Ramazan, eşkıya ile birlikte hareket edip Yürük isimli nahiyedeki halkı galeyana getirerek saraçların arpa toplamalarına engel olmuşlardır (MHM. 62, s.178 / Hüküm 396).

Bu dönemde Devlet'in ekonomik alandaki kötü gidişatını kendi çıkarları için daha da kötüleştiren birçok kişi vardı. Mesela, Trablusşam defterdarına gönderilen bir hükümde idarecilerin hazineye akçe teslim ettiklerinde büyük çoğunluğu sahte ve geçmez para teslim ederek hazineye zarar verdikleri bildirilmiştir. Bunun caiz olmadığı ve akçe teslim edileceği zaman İstanbul'da olduğu gibi altın, kuruş ve padişahî alınması emredilmiştir (MHM. 62, s.186 / Hüküm 414).

Ehl-i örf ile eşkıya arasındaki mücadelenin yanı sıra beyler arasında da mücadele vardır. 20 Receb 996/ 15 Haziran 1588 tarihli emirnamede Süleymanlı kadısının arz ettiğine göre eski Kırşehir sancak beyi İsmail Bey, *"Serdar bu sancağı geri bana verdi."* diyerek Eslemez adındaki adamını gönderip sancak beyi olan Memiş Bey'in subaşı Ali isimli kişinin evini bastırıp evdeki para, at ve kılıçları yağmalatmıştır. Hükümün devamında ise hapsedilen Ali subaşıyı hapisten kaçırmakla suçladıkları iki kişiden iki yüz altın

aldıkları ve Eslemes'in bir bölüğe serdar yapılarak tekrar gönderildiği ve bir sipahinin katledildiği bildirilmiştir (MHM. 62, s.223 / Hüküm 503).

Suhte hadiselerinin yoğun yaşandığı yıllarda Batı Anadolu, Kastamonu, Çorum, Amasya ve Alaiye çevreleri en önde gelen karışıklık alanları iken celali bölüklerinin önem kazanmaları üzerine isyan merkezlerini; Konya, Ankara, Kırşehir, Niğde, Kayseri ve Sivas gibi suhte olaylarının sönük geçtiği yerler oluşturmuştur. Karaman vilayetinde emin iken isyan eden ve Kiroğlu diye şöhret kazanan Cebbar Kulu gibi bazı âsiler kendilerinden önce misalleri yok denecek kadar kuvvetli ve geniş sahalara yayılmışlardır. Cebbar Kulu çok uzun bir şekavet hayatı sürerek birçok çavuş ve yüksek tımar sahiplerini emrinde bölük-başları olarak toplamıştır (Akdağ, 1975, ss.317-318). Konya kazasında Cebbar Kulu ve Bayezid Çavuş adlı eşkıyalar, birçok ev basıp insanları katletmiş ve mallarını çalmışlardır (MHM. 62, s.251 / Hüküm 566, 567, 568).

7 Receb 996 / 2 Haziran 1588 tarihli bir hükme göre eşkıya artık kadıların konutlarına saldıracak kadar işi ileri götürmüşlerdir. Kaydedildiğine göre Silistre beyi seferde olduğu için yerine bakan kaim-makamlar ehl-i fesadı yakalamaya kadir olmayıp eşkıya hareketleri artmıştır. Evleri basan eşkıya, Baba kasabası kadısının evini de basmışlardır (MHM. 62, s.252 / Hüküm 569).

Ekonomik sıkıntının artarak devam ettiği bu yıllarda taşrada yönetici olanlar geçimlerini sağlayabilmek için halka daha fazla yükleniyor, halkın ise ödeme gücü gittikçe azalıyor ve vergileri ödemeyerek isyan eden karye sayısı artıyordu. İncelenen hükümlerde Kurveleş karyesinin halkı ve Yürük nahiyesinin halkı bayrak kaldırmıştır (MHM. 62, s.178 / Hüküm 396, MHM. 62, s.226 / Hüküm 506). Devlet'in içinde bulunduğu savaş ise daha çok yükümlülük gerektiriyordu. Ülkedeki birçok idareciler fazla miktarda para, mal ve nesne isteyip halka ve devlete zarar vermişlerdir. Sultan III. Murad (1574-1595) döneminde yönetenler ile halk arasındaki anlaşmazlık giderek büyümekte ve celali bölükleri kanlı hadiseler çıkarmaktaydı.

Adana hâkimi ile Adana ve Tarsus kadılarına gönderilen bir hükümde İç-il sancağında Aktakoğlu Mustafa, Pir Ahmed, Kocabey, Seydi, Mahmud, Muharrem, Karmatlu Mustafa, Divane Yusuf ve Arap Hamza eşkıyalığa soyunup yanlarına birçok adam toplayarak Tarsus ve etrafındaki köylerde evler bastıkları bildirilmiştir. Hükümün devamında ise sancakbeyinin seferde olduğundan kaim-makam Haydar'ın "*ehl-i fesad ile cenk ettiği ve eşkıyanın çoğunun bu cenkte öldüğü akrabalarının dem ve diyet istememelerinin*" bildirilmesine rağmen eşkıya akrabalarının bahaneler üreterek köyler basıp halka zulmettikleri arz edilmiştir (MHM. 62, s.192 / Hüküm 431). Mısır beylerbeyine ve Medine kadısına gönderilen bir fermana ise Mısır'da eşkıyadan Yusuf Sencavi denilen bir kişinin bazı kadınlara naiplik yaparak halka zulmettiği ve defedilmesi için birçok kez yazılar verilmesine rağmen tekrar geldiği bildirilmiştir (MHM. 62, s.207 / Hüküm 462).

| 1368 | İstanbul ile Edirne arasındaki yerlerde bile evler basılıyor, cinayetler işleniyor ve bu eşkıyalıklar tamamen bastırılmıyordu. Eşkıya grupları Anadolu'da pek tehlikeli bir hal almaya başlamışlardır. Edirne kadısı ve Bostancı-başına yazılan hükümlerde "*Edirne'den İstanbul'a gelmek üzere yola çıkan kapıcı Hüseyin'in haramiler tarafından yolu kesilip kendisi, iki arabacı ve yanlarında bulunan bir kişi katledildiği öğrenilip*

teftiş edilip ehl-i fesadın sipahi ise hapsedilip değil ise siyaset edilmesi (öldürülmesi)" emredilmiştir (MHM. 62, s.153 / Hüküm 340).

Karaman Beylerbeyine, Akşehir ve Doğan Hisarı kadılarına gönderilen bir emirnamede "Doğan Hisarı sakinlerinden Arzu oğlu Sefer ve oğulları Bayram, Pir Ahmed ve Hacı isimli kişilerin şirret üzere olup kendi hallerinde olan fukarayı hapsedtirip mallarını alarak zulmettiklerinin bildirilmesi üzerine yakalanıp İstanbul'a gönderilmeleri" istenmiştir (MHM. 62, s.153 / Hüküm 341).

1587-1588 yıllarında iç kavgada kapıkullarının ve yeniçerilerin de yer aldıkları görülmektedir. Bu zümreden bazı kimseler zorbalığa saparak, Devlet'e veya evkafa ait birçok vergi kaynaklarının zararına hareket etmişlerdir (Akdağ, 1975, s.323). Eski İl kadısına gönderilen bir fermanla Sultan Selim Han Cami-i Şerif İmareti ve evkafının sınırlarındaki bazı mezraların erbab-ı tımar ve zuamâ tarafından zapt edildiği İstanbul'a haber edilmiştir. Yeniçeri, bölük-başılar ve yaya başlarından ehl-i fesad olanlar tımara ihraç olunmak veya yeniçerilikten atılmakla cezalandırılacakları bildirilmiştir (MHM. 62, s.181 / Hüküm 404). Şam'da bazı yeniçeriler ehl-i fesad ile birlikte hareket ederek halka zulmettiklerinin duyulması üzerine suçu sabit olanların haklarından gelinmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.156 / Hüküm 345). Trablusgarp'ta ise Devlet'e bağlı olan şeyhleri rencide eden kul taifesinin bir daha bu tür davranışlar yapamayacakları bildirilmiştir (MHM. 62, s.140 / Hüküm 308). Bir diğer hükümde ise Niğde'ye tâbi Orta Hisar karyesinde Ali bin Bayram isimli sipahi "Adalu Ali'nin kanunu" diyerek fazla akçe aldığı, halka zulmü olduğu bildirilmesi üzerine yakalanıp dirliğinin alınıp hakkından gelinmesi için İstanbul'a gönderilmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.238 / Hüküm 531).

Trablusgarp'ın Sakakız nahiyesinin Tunus'a ilhak edilmesinden sonra kul taifesinin ulufelerinin verilmesi konusunda sıkıntı çıkıp askerinin eşkıyalık yapabileceğinin bildirilmesi üzerine nahiye tekrar Trablusgarp'a dahil edilmiştir (MHM. 62, s.169 / Hüküm 371).

Yeniçeri olmadığı halde yeniçeri kılığına girerek halka zulmedenler de vardı. Bu kişiler yakalandıklarında öldürülmüşlerdir. Nitekim, Kayseri beyi ve kadısına gönderilen bir hükümde dördüncü yedekte olan yeniçerilerden Hüsrev ve Himmət oğlu Veli isimli kişilerin halka zulmettiği için ulufesinin kesildiği bildirilmiş ve Veli isimli kişinin yeniçeri bile olmadığı anlaşıp hakkından gelinmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.197 / Hüküm 442).

İran harplerinde seferden kaçmalarından hiç söz edilmeyen askerlerin, Avusturya seferinde sefere gitmek istemeyerek birer tarafa savaşmaları Anadolu'da ve Rumeli'de kapıkullarından pek çok eşkıya bölüklerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Akdağ, 1975, s.326). Akıncıların Leh seferine çıkmak istememeleri üzerine gönderilen bir fermanla Leh seferi için zaman geldiğinde bahane etmeyip sefere çıkılması emredilmiş ve inat edenlerin idam edilecekleri bildirilmiştir (MHM. 62, s.176 / Hüküm 390). Bir başka hükümde ise Temeşvar'da bulunan askerlerin Temeşvar vilayeti muhafazasında olmaları tembih edilmiş, emre itaat etmeyenlerin dirliklerinin yarar yiğitlere verileceği bildirilmiştir (MHM. 62, s.232 / Hüküm 517).

Ankara sancağındaki kadılara gönderilen bir emirnamede 995 / 1586-1587 senesinde mirî develer üzerine emin olan Turgut'un deveci şakirtlerinden bir kişiyi sancak beyinin ve kadının izni olmadan ata

sürüp öldürdüğünün Merkez'e arz edilmesi üzerine hadisenin teftişi için Süleyman Çavuş'un gönderildiği bildirilmiştir (MHM. 62, s.250 / Hüküm 564).

Yerel idareciler de eşkıyalık faaliyetlerinde bulunmaktan çekinmiyorlardı. Nitekim, İstanbul'a yapılan arzda Eski Selimiye sancak beyi Süleyman'ın, adamlarını göndererek aralarında düşmanlık bulunan Kasım isimli kişiyi katlettiği bildirilmiştir. Bu hadisenin adil Müslümanların şahitliği ile de sabit olması üzerine Süleyman'ın öldürülmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.252 / Hüküm 570).

Subaşlar bölgelerinde keyiflerine göre hareket etmekteydiler. Örneğin, Mehmed Çavuş'un yakalayıp İnönü Kalesi'nde hapsediği Yusuf Han ve beş nefer eşkıyayı sancakbeyi "*Ehl-i fesad benim bölgededir ben haklarından gelirim*" diyerek adamlarını gönderip kaçırtmak niyetinde olduğunun anlaşılması üzerine sancak beyinin asla İnönü Kalesi'ndeki ehl-i fesada karışmaması emredilmiş ve eşkıyadan biri bile kaçırılsa özrünün kabul edilmeyeceği bildirilmiştir (MHM. 62, s.160 / Hüküm 355). Keza, 10 Rebû'l-evvel 996 / 8 Şubat 1588 tarihli Anadolu'daki tüm kadırlara gönderilen bir hükümde ise İnönü Kalesi'nde tutulan Yusuf Han ve beş nefer ehl-i fesadın kaçırıldıkları bildirilip her nerede bulunurlarsa yakalanıp İstanbul'a gönderilmeleri tembih edilmiştir (MHM. 62, s.183 / Hüküm 408).

Sancakbeyi voyvodalarının da eşkıyalıkta buldukları görülmektedir. Mesela, 20 Rebû'l-evvel 996 / 18 Şubat 1588 tarihli bir hükme göre sancakbeyi voyvodaları maden kasabalarına taarruz edip zarar verdiklerinden dolayı voyvodaların men edildiği ve ahaliden de fesat edenlerin ahvalinin görülmesi için Said Çavuş'un gönderildiği bildirilip "*ehl-i fesad sipahi ise arz edilmesi değil ise haklarından gelinmesi*" yetkililere emredilmiştir (MHM. 62, s.198 / Hüküm 446).

C. DEVLETİN ASİLERE UYGULADIĞI CEZALAR

İncelenen Mühimme Defteri'nde suhte şekavetleri ile ilgili belgelerde suhtelere uygulanan cezalar, hapis ve ölüm cezası olarak tespit edilmiştir. Eşkıyaya ise hapis, ölüm, küreğe konulma, sürgün gibi çeşitli cezalar verilmiştir.

Devlet'in eşkıyaya verdiği ceza genellikle siyaset (idam) edilmektir. İsyan eden Kurveleş karyesinin halkı başka birkaç karyenin âsileri ile de ittifak ederek cizye, adet-i ağnam, avarız ve diğer vergilerini ödemediklerinden başka etraftaki köyleri basıp birçok insanı öldürmüş ve mallarını çalmışlardır. Fesatlarının gittikçe artması üzerine sancakbeyine gönderilen hükümde önce mahkemeye davet edilmeleri bildirilmiş eğer inat ederlerse içlerinden hoyratlarının ibret için öldürülmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.226 / Hüküm 506). Bir diğer halk şekaveti de Debrî kazasında olmuştur. Bu kazaya tâbi bazı karyelerin ahalisi bayrak kaldırıp etraftaki kazalarda evler basmakla birlikte birçok Müslümanı katletmiş ve mallarını yağmalamışlardır. Bu isyan eden karye halkı da öncelikle mahkemeye davet edilmiş itaat etmeyip mahkemeye gelmezlerse "*demleri hederdir*" denilerek her ne şekilde olursa olsun yakalanıp öldürülerek cezalandırılmaları yetkililere tembih edilmiştir (MHM. 62, s.222 / Hüküm 500).

Devlet'in, idam cezasından başka kat-i uzuv (suçlunun bir organının kesilmesi) cezası verdiği de görülmektedir (MHM. 62, s.221 / Hüküm 499).

Devlet'in uyguladığı ceza yöntemlerinden bir diğeri de hapsedmektir. Köstendil sancak beyine ve Kratova kadısına gönderilen fermanla sahte para basması ile meşhur olan Ali isimli kişinin “dört beş bin koyununu başka karyelere salıp ekinlerini yedirip halkın firar etmesine” sebep olduğu daha sonra ise firar eden halkın evlerini bozup taşlarını taşıtarak kendisine bir kule yaptığı bildirilmiştir. Bu kişinin yaptıkları şer'le sabit olursa hapsedilmesi bildirilmiştir (MHM. 62,s.236 / Hüküm 525).

Ele geçirilen suhteler, Merkez'e arz edilmesi gereken durumlarda verilecek hükme kadar hapsedmelerde bekletilmiştir. Arza muhtaç olmayan durumlarda ise şiddetle cezalandırılarak öldürülmüşlerdir (MHM. 62, s.158 / Hüküm 349). 20 Zi'l-ka'de 995/ 22 Ekim 1587 tarihli hükümde “şer'le fesad ü şenâ'ati sâbit olanları muhtâc-ı arz olanlardan ise hapsedip arz eylesin olmayanları fesad ü şenâ'atlerine göre şer'le lâzım geleni mahallinde icra edip yerine koyasın ki sairlerine mücib-i ibret ola” denilerek ibret olması için uygulanması gereken cezaların mahallinde yapılması belirtilmiştir (MHM. 62, s.135 / Hüküm 301).

10 Muharrem 996 / 11 Aralık 1587 tarihli emirnamede Mehmed Çavuş'un ele getirip hapsedtiği Bekir, Veli ve Musa isimli ehl-i fesad kişiler haklarından gelmek üzere iken hapisten kaçtıkları haber verilmiştir. Bu kişiler Mehmed Çavuş'un Eskişehir'deki çiftliğini basıp adamlarını döverek beş bin akçe aldıkları ve birçok Müslümanın da mallarını çaldıkları bildirilince şakilerin ne şekilde olursa olsun ele getirip hapsedilmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.182 / Hüküm 405).

Suçluların tımarlarının alınması verilen cezalardan bir diğereğidir. Rum beylerbeyine gönderilen bir hükümde eşkıya sipahilerinin yaptıklarından bahsedilmiştir. Bu hükme göre “eskiden Sivas sipahilerinden olan Cellan Mehmed oğulları Ömer, Mustafa, Bekir, Resul isimli kişilerin ehl-i fesad ile birlikte olup Müslümanları rencide ettiklerinin ve Tebriz seferine giden Timur Çavuş'u katlettiklerinin” öğrenilmesi üzerine tımarlarının alınıp şer'le haklarından gelmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.191 / Hüküm 430, s.253 / Hüküm 573).

Devlet'in eşkıyaya uyguladığı cezalardan biri de küreğe koymaktır. Kürek cezası, çeşitli suçlara mahkûm olmuş kişilerin gemilerde kürek çekerek cezalarını çekmeleridir (İpşirli, 1982, s.206). Halep ve Antakya kadılarına gönderilen fermanla kaydedildiğine göre Antakya'da halka zulmeden, evlerinde hırsız ve haramî besleyen Kebek Ahmed ve oğlu Yusuf küreğe koşulmuştur (MHM. 62, s.138 / Hüküm 306).

Devlet kürekçi ihtiyacı olduğunda yakın bölgelerdeki beylere hükümler göndererek idama mahkûm edilmeyen suçluları gemilerde kürekçi olarak istihdam edilmek üzere göndermelerini istemektedir (İpşirli, 2019). Örneğin, İnebahtı beyine gönderilen bir hükümde derya muhafazasında kürekçiye ihtiyaç olduğu bildirilip bölgede fesatlık edip siyasete (öldürülmeye) müstahak olmayan suçluların küreğe konulmak üzere teslim edilmesi emredilmiştir (MHM. 62, s.219 / Hüküm 495). Yine bir diğereğereğ ferman ise Menemen, Bergama, Ayazmend ve Tuzla kadılarına gönderilmiş ve idam cezası verilmeyen suçluların küreğe verilmek üzere Midilli beyi Hüseyin Bey'e teslim edilmesi istenmiştir (MHM. 62, s.151 / Hüküm 336). 28 Rebû'l-âhir 996 tarihli iki hükümde hassa köknar ağaçlarına mutasarrıf olanlardan şirret üzere olanların ibret için küreğe konulması emredilmiştir (MHM. 62, s.217 / Hüküm 489, s.218 / Hüküm 490).

Ehl-i fesad ve eşkıyaya verilen cezalardan bir diğereğereğ ise sürgün etmektir. Belgelerde “nefy” şeklinde geçen sürgünün iki şekilde uygulaması vardır. Bunlardan ilki kişilerin cezalandırılıp olay yerinden

uzaklaştırılması şeklinde ikincisi ise iskân siyasetinin gereği olarak toplu sürgün şeklindedir. Sürgün mahalli olarak merkeze yakın yerlerin yanı sıra ulaşımı zor olan şehirler, kaleler ve adalar tercih edilmektedir (Daşcıoğlu, 2010, s. 167-169).

Selanik beyine ve kadısına gönderilen bir fermanla Selanik'te Sipahi oğlanlarından Cafer oğlu Ahmed ve erbab-ı tumardan Gazanfer, Karaca oğlu Mahmut ve İslam isimli kişilerin ehl-i fesad oldukları İstanbul'a gönderilmeleri emredilmiştir (MHM. 62, s.227 / Hüküm 510). Kıbrıs beylerbeyine ve Rodos beyi Recep Paşa'ya gönderilen hükümlerde ise bu kişilerin Kıbrıs'a sürgün edildikleri ancak Kıbrıs'a giden gemi bulunamadığı için Rodos Kalesi'ne konuldukları ve bir müddet sonra Rodos beyi ile Kıbrıs'a gönderildiği bildirilmiştir (MHM. 62, s.229 / Hüküm 512, 513). Bir diğer fermanla ise İç-il sancağının Mud kasabasında Seydi isimli eşkıyanın defalarca başka vilayete sürgün edilmesi için emir verildiği bildirilmektedir (MHM. 62, s.257 / Hüküm 584). Mısır'da ise eşkıyadan olan Yusuf Sencâvi bölgeden sürgün edilmiştir (MHM. 62, s.207 / Hüküm 462). Çirmen beyine ve Hasköy kadısına gönderilen bir hükümde eşkıyadan olan Çeribaşı oğlu Mehmed'in yakalanıp bölgeden sürülmesi için tekrar emr-i şerif gönderildiği halde kadının emre itaat etmeyip eşkıyayı hapisten kaçırdığı ve eşkıyanın şenaatinin daha da arttığına "eşkıyanın hakkından gelinmezse halkın vatanlarını terk etmek" durumunda olduğu bildirilmiştir (MHM. 62, s.180 / Hüküm 401).

Sonuç

Şehzadeler arası mücadele sonucunda birçok kişinin işsiz kalması, 1585-1586 yılında yapılan tağşiş sonucu oluşan devalüasyon, zirai buhranlar, vergilerin artması, medreselerde öğrenci yığılmalarının olması, yolsuzluk, rüşvet ve daimî ordu bulundurmanın zorluğu gibi sebeplerden dolayı Anadolu ve Rumeli önü alınmaz bir karışıklık içine girmiştir.

Yüzlerce kişinin katledildiği ve birçok kişinin mallarının yağmalandığı bu kargaşa ortamı 1587-1588 yıllarında da devam etmiştir. Devlet görevlilerinin de eşkıya gibi hareket etmeleri durumu daha da ağırlaştırmıştır. Devlet, yetkilileri önce görevlerini iyi yapmaları konusunda uyarmış daha sonra ibret için çeşitli cezalar verme yoluna gitmiştir. Devlet'in eşkıya hakkındaki uyguladığı politika ise ağır suçu olanların derhal öldürülmesi iken idam edilmekle cezalandırılmayan eşkıyanın hapsedilmesi, küreğe koşulması yönünde olmuştur. Medreselilerin yaptıkları suçlara ise genellikle idam cezası verildiği görülmüştür.

İlker Yiğit ve Esra Oruç tarafından kaleme alınan "Osmanlı Anadolu'sunda Eşkialık ve Mekân (1565-1566): 5 Numaralı Mühimme Defteri üzerinden bir değerlendirme" adlı çalışma bulgularında da görüldüğü gibi ekonomik ve idari yapılanmalardaki bozulmalar kırsal nüfustan kopan işsiz güçsüz insanların eşkıyalığa yönelmesine sebep olmuştur. Artan vergiler ve uzun süren savaşlar, bu kişilerin ticaret yollarında bulunan şehir ve köylerin etrafında barınarak eşkıyalıkta bulunmalarına yol açmıştır.

Çalışma sonucunda devletin resmi görevlileri içerisinde farklı makamlardaki kişilerin de bölgelerinde görülen eşkıyalık olaylarında rol oynadıkları veya destek oldukları görülmektedir. Yerel yöneticilerin bazılarının eşkıya kadar halka zarar vermeye başlaması bazı köy halkının isyan etmesine bazısının da köylerini terk etmesine sebep olmuştur. Devlet yetkilileri de reyanın konutlarına gidip fazla mal isteyerek, paralarını ve yiyeceklerini alarak onlara çok zulmetmişlerdir. Bu yıllarda Anadolu'da tam

bir karışıklık görülmektedir. Anadolu'nun birçok yerinden İstanbul'a gönderilen arzlarda ya ehl-i örfün ya da suhte ve eşkıyanın zulümlerinden şikâyet edilmektedir. Anadolu'da uzun bir süre devam eden bu karışıklıklar, bir grup eşkıyanın yaptığı önemsiz derecede hareketler olmayıp birçok insanın öldürüldüğü geniş çaplı bir sosyal kargaşa ve kaos durumudur. 1587-1588 yıllarında Anadolu'ya suhte taifesinin verdiği zarardan çok fazlasını eşkıya grupları vermiştir. İncelenen defterde görüldüğü üzere eşkıyalık olaylarından daha çok bahsedilmektedir.

Eşkîyalık hareketleri genellikle İç Anadolu'da meydana gelmiştir. Antakya'da Kebek Ahmed ve oğlu, Karaman eyaletinde Sefer ve oğulları, Eski İl'de Bekir, Veli ve Musa subaşı, Sivas'ta Cellan Mehmed oğulları, Konya'da Bayezid Çavuş ve Cebbar Kulu, Niğde'de Ali bin Bayram, İç-il'de Aktakoğlu Mustafa ve pir Ahmed, Seydi, Kocabey, Karmatlu Mustafa, Divane Yusuf ve Tarsus'tan Arap Hamza, Kayseri'de yeniçerilerden Hüsrev, Mısır'da Yusuf Sencavi, Çirmen'de Mehmed, Selanik de silahtar Cafer Bey'in oğlu ve erbab-ı tumardan Karaca, Gazanfer, İslam, Fethullah isimli kişiler eşkıya olup çeşitli bölgelerde eşkıyalık yaparak birçok Müslüman halkın ölümüne veya maddi manevi zarar görmesine sebep olmuşlardır. Ülkenin birçok yerinde meydana gelen eşkıyalık faaliyetlerinin yanı sıra suhte şekavetleri de görülmektedir. Bu isyanlardan bazılarının kanlı olaylar olduğu görülmektedir. Kastamonu'da Kara Hacı, Çorum'da Dudağı Kalın demekle bilinen kişiler suhtelere baş olup birçok kişiye zulmetmişlerdir.

Ülkenin daha çok İç Anadolu kesiminde görülen suhte şekavetlerinde ve Anadolu'nun birçok yerinde görülen eşkıyalık hareketlerinde, bunları yapanların şiddetle haklarından gelinmesiyle duruma ehl-i örf hâkim olmuş gibi görünmektedir. Ancak isyanlar bir türlü kesin olarak bastırılmadığı için birçok kişi zulme uğramaya ve vatanlarını terk etmeye devam etmiştir. Eşkîya zulmünden bıkan halkın önünde iki yol kalmıştır; ya buldukları yerleri terk edip daha güvenli yerlere gidecekler ya da eşkıya gruplarına katılacaklardı. Yurdunu, ocağını terk etmek oldukça zor olduğundan dolayı birçok kişi eşkıyayı saklamaya görevlilere teslim etmemeye başlamıştır. Eşkîyaya yardım edilmesini önlemek için birçok ferman gönderilse de eşkıyaya yardım edilmesi engellenememiştir.

Eşkîyalık hareketleri sonucunda özellikle ordunun sefere çıktığı zamanlarda halkın sıkça kullandığı köprü, derbent, yol ve geçitlerde eşkıyanın tasallut ve taarruzuna uğranılmasından dolayı güvenlik kalmamıştır. Devlet bu eşkıya ve medreseli hareketlerini önleyebilmek halkın huzur içinde yaşayabilmesi için pek çok yöntem denemiştir. Bölgeye teftiş göreviyle memurlar gönderilmiş, il-erleri teşkilatından yararlanılmış, eşkıyayı ele geçirmekte yardımcı olan il-erlerine dirlikler dağıtılmış ve gerekirse halkında yardım etmesi bildirilmiştir. Bir yandan eşkıyanın buldukları bölgelerde soruşturmalar yapılmış diğer yandan ise Devlet görevlilerinin eşkıyaya yardım etmemeleri hakkında fermanlar gönderilmiştir. Yakalanan eşkıya, diğer eşkıyalık faaliyetlerinde bulunan kişilere ibret olması için çeşitli şekillerde cezalandırılmıştır. Eşkîyalık yapan kişiler büyük çoğunlukla idam cezası ile cezalandırılmıştır. Bunun yanı sıra hapis, kürek, sürgün, bir organın kesilmesi gibi cezalar da verilmiştir. Eşkîyalık faaliyetlerinde bulunan suhtelere ise genellikle idam cezası verilmiştir. Eşkîyalık yapan kişilere verilen cezalar tam anlamıyla caydırıcı olmamış, alınan tüm önlemlere rağmen halkın ve yetkililerden bazılarının bu kişilere yardım etmesi nedeniyle asilerin bir türlü sonu getirilememiştir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça


- Akdağ, M. (1975). *Türk halkının dirlik ve düzenlik kaogası celali isyanları*. Bilgi Yayınevi.
- Akdağ, M. (1999). *Türkiye'nin iktisadî ve içtimaî tarihi 2 (1453-1559)*. Barış Yayınları.
- Akyıldız, A. (2007). Para. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 34, 163-166.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Alkan, M. (2009). Softa. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 37, 342-342.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Bardakoğlu, A. (1995). Eşkıya. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*,11,463-466.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Cezar, M. (2011). *Mufassal Osmanlı tarihi*, 3.Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Daşcıoğlu, K. (2010). Sürgün. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 38,167-169.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Demirci, S.,& Arslan, H. (2012). Eşkıyalar ve Osmanlı Devleti: Maraş eyaleti örneğinde devlet görevlilerinin eşkıyalık faaliyetleri ve bunların merkez-taşra yazışmalarındaki yansımaları (1590-1750)", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 47-76.
- Feridun E. (1994). Devre çıkma. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*,9, 250-251.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- İlgürel, M. (1993). Celâlî isyanları. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 7, 252-257.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- İlgürel, M. (1995). Osmanlılarda eşkıyalık hareketleri. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 11, 466-469.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- İlgürel, M. (2000). İl erleri. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 22, 59-61.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- İlgürel, M. (2003). Levent. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 27, 149-151.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- İnalçık, H. (2012). Timar. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 41, 168-173.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- İnalçık, H. (2017). *Osmanlı idare ve ekonomi tarihi*.İsam Yayınları.
- İnalçık, H. (2018). *Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik ve sosyal tarihi (1300-1600)*, 1. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İpşirli, M. (1982). XVI. asrın ikinci yarısında kürek cezası ile ilgili hükümler. *Tarih Enstitüsü Dergisi*, (12), 203-248.
- İpşirli, M. (2019). Kürek cezası. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*,EK-2, 112-114. TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Koç, Y. (2005). Osmanlıda Toplumsal dinamizmden celali isyanlarına giden yol ya da iki belgeye tek yorum. *BiligTürk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 35,231-245.

- Koç, Y. (2013). XVI. yüzyıl ortalarında Osmanlı İmparatorluğu'nda suhte olayları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 147-159.
- Öz, M. (2010). Modernleşme öncesinde Osmanlı toplumunda eşkıyalık hareketlerinin niteliği ve özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Prof. Dr. Bayram Kodaman'a Armağan Özel Sayısı, 226-233.
- Özyılmaz, Ö. (1993). Medreselerin bozulma sebepleri ve bunların ıslahı yönünde yapılan çalışmalara kısa bir bakış. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, 5(5), 133-150.
- Pamuk, Ş. (2018). *Osmanlı İmparatorluğu'nda paranın tarihi* (2.baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2000). *Türk iktisat tarihi*. Dergâh Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi. Bab-ı Asafî. A.DVNSMHM. 62.
- Uzunçarşılı, İ. H. (2014). *Osmanlı Devleti'nin ilmiye teşkilatı* (4.baskı). Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ünal, M. A. (2015). *Osmanlı müesseseleri tarihi*. Fakülte Kitabevi Yayınları.
- Yediyıldız, B. (2012). Vakıf. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 42, 479-486.TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Yiğit, İ.,& Gümüşçü, O. (2017). Kayıp köylere mekansal bakış: XVI-XX. yüzyıl Konya çevresi örneği. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, (44), 323-338.
- Yiğit, İ.,& Oruç, E. (2020). Osmanlı Anadolu'sunda eşkıyalık ve mekân (1565-1566): 5 numaralı Mühimme Defteri üzerinden bir değerlendirme. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 29-43.
- Yiğit, İ. (2019). Anadolu kırsalında göçün dünkü (XVI-XX. yüzyıl) yapısı: Manisa ve Konya çevresi üzerinden bir göç okuma denemesi. *ERDEM İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*,(76), 205-244.



GELENEKSEL ALIŞVERİŞ YÖNTEMİNDE KORONAVİRÜSE YAKALANMA OLASILIĞININ TÜKETİCİLERİN DUYGULARINA VE TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ

 Şükrü AKDOĞAN^a

 Peruze Cansu AKDENİZ^b

Özet

COVID-19 salgınının, pek çok alanda olduğu gibi, tüketicilerin yaşam tarzında ve tüketim alışkanlıklarında da değişime neden olduğu bilinmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19'un farklı yüzeylerde canlı kalabildiği bilgisinin verilmesiyle birlikte tüketiciler market alışverişlerini riskli görerek çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Mevcut araştırma COVID-19 hastalığına yakalanma riski altında tüketicilerin fiziki market alışverişi esnasında yaşadıkları duygu durumlarını ve bu duyguların tüketicilerin süpermarket içi kontrol hareketlerini nasıl etkilediğini incelemek üzere yapılmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 423 tüketiciye ulaşılmış ve bu tüketicilere online anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler AMOS paket programı, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların enfeksiyon tehdidi algısının, fiziki market alışverişi esnasında enfekte olma riski algısını artırdığı, bu algının da tüketicilerin alışveriş zevkini azalttığı ve uyarılma duygularını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte alışveriş zevkindeki azalış ve uyarılma duygusunda meydana gelen artışın, katılımcıların temas sınırlama, ürün tercihi, mesafe koruma, kişisel güvenlik, mağaza ve zaman sınırlandırma gibi süpermarket içi kontrol hareketlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Süpermarket Alışverişi, Alışveriş Zevki



THE EFFECT OF THE POSSIBILITY OF CAUGHT WITH CORONAVIRUS IN TRADITIONAL SHOPPING METHOD ON CONSUMERS' EMOTIONS AND CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

It is known that the COVID-19 epidemic, as in many areas, causes changes in the lifestyle and consumption habits of consumers. With the information that the coronavirus, which affects the whole world, can survive on different surfaces, consumers have started to take various precautions, seeing their grocery shopping as risky. The current research was conducted to examine the emotional states of consumers during physical grocery shopping under the risk of contracting coronavirus and how these emotions affect consumers' in-supermarket control movements. In this case, 423 consumers were reached through the convenience sampling

^a Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akdogans@erciyes.edu.tr

^b Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, cansunder@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 21.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 13.10.2021

method and an online survey was applied to these consumers. The obtained data were analyzed with the AMOS package program, structural equation modeling. As a result of the research, it was determined that the perception of the infection threat of the participants increased the perception of the risk of being infected during physical grocery shopping, and this perception decreased the shopping pleasure of the consumers and increased their feelings of stimulation. In addition, it was concluded that the decrease in shopping pleasure and the increase in the sense of arousal affected participants' control movements in the supermarket such as contact limitation, product preference, distance protection, personal security, store and time limitation.

Keywords: Covid-19, Supermarket shopping, Shopping pleasure



Giriş

Uygarlığın evrimi, ciddi ekonomik sorunların ortaya çıkmasına yol açan salgınlar, savaşlar, felaketler veya diğer doğa olaylarının neden olduğu bir dizi krizin altını çizmiş ve toplumun baştan sona değişmesiyle somutlaşmıştır (Jarus, 2020). COVID-19 salgını da bu küresel krizlerin en yenisi olarak insanlığın başa çıkmaya çalıştığı önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Faust (2020), küresel salgınların sosyal, politik ve kültürel sonuçlarının, uzun vadede toplumlara kapsamlı bir şekilde değiştirdiğini ve başka bir gelişme düzeyine geçirdiğini savunmaktadır.

Kronik zatürre vakası olarak adlandırılan ve kısa zamanda küresel salgın haline gelen Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıktığı bilinen virüs ilk olarak Aralık 2019'da tespit edilmiş ve ardından semptomlara ve laboratuvar test sonuçlarına göre 2020 yeni koronavirüs (COVID-19) olarak tanımlanmıştır (Huang vd., 2020, s.497). Bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerinde ciddi tehdit oluşturan COVID-19 salgını, kişilerde yaşamlarını kaybetme korkusunun yanı sıra, panik bozukluk, anksiyete ve depresyon gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıklara neden olmaktadır (Qiu vd., 2020, s.1). Dolayısıyla COVID-19 toplumlarda eşi görülmemiş sosyoekonomik karışıklıklara ve davranış değişikliklerine neden olmakta ve alışılmadık tüketici davranışları gözlemlenmektedir (Miri vd., 2020; Wang vd., 2020). Pazarlamanın odak noktasının tüketiciler olması da salgın döneminde tüketicilerin davranışlarını incelemenin önemini artırmaktadır.

COVID-19, küresel olarak yarattığı zararlı etkiler nedeniyle tüketici davranışında önemli değişikliklere neden olmuştur. Tüketicilerin, enfeksiyon tehdidine maruz kalmamak için genellikle mağaza içi alışverişlerini kısıtlama eğiliminde olmalarından ötürü, perakendeciler de bazı tedbirler almak zorunda kalmıştır (Yang vd. 2021, s.85). Bu durum hem tüketiciler hem de perakendeciler için yeni bir alışveriş sürecinin başlamasına yol açmıştır.

Tüketicilerin davranışlarını araştıran birçok çalışma, tüketicilerin değerleri üzerinde önemli etkileyiciler olarak; algı, tutum ve motivasyonu tanımlamıştır (Güler, 2014; Haq & Abbasi, 2016). COVID-19 salgını bireylerin yaşantısında önemli değişikliklere neden olmakla birlikte, tüketicilerin tüketim davranışlarında ve alışveriş sırasındaki duygu durumlarında da değişikliğe neden olmuştur. Salgın sürecinde, geleneksel alışveriş yöntemi esnasında tüketicilerin duygu durumlarını incelemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel alışveriş esnasında tüketicilerin duygularının ne yönde değiştiğine dair yapılan bu çalışmada, tüketicilerin COVID-19'a yönelik risk

algıları ve alışveriş esnasında sergiledikleri davranışlar araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Türkçe literatürde ilk çalışmalardan biri olan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarının perakendeciler ve üreticiler açısından da farkındalık yaratacağı düşünülmektedir. Zira araştırma sonucunda tüketicilerin salgın döneminde ürün tercihleri ve süpermarketlerden beklentilerinin ortaya konulmasının, ilgili tarafların bu yönde alacağı önlemler açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Risk Algısına Karşı Duygusal Tepki

Duygular, bir bireyin duygusal durumunun ifadesi olduğu için duygusal tepkiler, bireyin uyarıcıya karşı bilişsel ve davranışsal tepkisini etkileyebilmektedir (Mou & Lin 2014, s. 596). Nabi (1999) üzüntü veya korku gibi olumsuz duyguların; insanları içe odaklanmaya, olası çözümler aramaya veya başkalarından yardım aramaya zorlayarak onların problem çözme faaliyetlerini motive edebileceğini iddia etmektedir. Genel olarak, insanlar bir kriz esnasında; öfke, korku, kaygı ve üzüntü gibi çeşitli duygular yaşayabilmektedir (Jin vd., 2007: 88).

Risk algısı; tüketicinin ürün seçimi, satın alma yeri ve zamanı gibi satın almaya yönelik süreci etkileyen bir kavramdır (Akturan, 2007, s.196). Dolayısıyla tüketicinin karar verme süreci, karşılaşılan risk durumlarıyla birlikte algılanan risk ile de yakından ilgilidir (Rauhofer, 2008, s.190). Bireylerin risk algısı, davranışlarının temel belirleyicilerindedir (Dillard vd., 2012, s.106). Risk algısı aynı zamanda bireylerin sağlıklarını koruma adına tehdidi önleyici davranışlarda bulunma yöneliminin de önemli bir belirleyicisi konumundadır (Slovic, 1987). COVID-19 gibi yeni, gözlemlenemeyen ve öngörülemez bir tehlike ile karşı karşıya olunması, kişilerin davranışlarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda bireylerin enfekte olma riski altında olduğu düşünüldüğünde kuşkusuz önlemlerin alındığı yeni yaşam tarzına uyum sağlaması beklenmektedir. Sadique vd., (2007), tarafından yapılan çalışmada enfekte olma riskini azaltmak için katılımcıların %60'ının alışveriş esnasında yalnızca günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları tespit edilmiştir. Mevcut çalışmamız da tüketicilerin süpermarket içi enfeksiyona kapılma korkusunun olduğunu savunmakta ve ilk hipotezi önermektedir:

H₁: Algılanan enfeksiyon tehdidi, algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

1.1. Tüketim Duygularından Zevk ve Uyarılma Modeli

COVID-19 salgını tüketiciler üzerinde çeşitli duygular uyandırmıştır. Belirsizlik genellikle olumsuz duygularla (örneğin korku, endişe) bağlantılıyken, Lazarus (1999) araştırmasında umut duygusunun belirsiz bir duruma duygusal bir tepki olarak da ortaya çıkabileceğini belirtmektedir ve korkunun büyük ölçüde tehdit edici koşullar veya riskli durumlarla bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Yang vd. 2021, s.89). Duygular ve pazarlama arasındaki ilişkiyi, duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama araçlarının duygular üzerindeki etkileri bağlamında inceleyen çalışmalarda Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) modeli önemli modellerden biridir. Bu model zevk, uyarılma ve hakimiyet modeli olarak bilinmektedir.

PAD modelinde, uyarıcının birey üzerinde bir etki yaratması ile birlikte bireyin tepki oluşturmaya ve bu tepkinin duygusal durumlarda üç boyutta ölçülebilmesi ve ifade edilebilmesi durumunu açıklanmaktadır (Sweeney & Wyber vd., 2002, s.51). Donovan ve Rossiter (1982) tarafından yapılan araştırmada mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkisi PAD modeli aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin davranışlarının yönlendirilmesinde zevk ve uyarılmanın büyük oranda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mehrabian ve Russell (1974)'a göre, zevk; kişinin bir durumda kendini iyi, mutlu, memnun veya neşeli hissetme derecesidir. Uyarılma ise kişinin bir durumda heyecanlı, uyanık, uyarılmış, uyanık veya aktif hissetme derecesi olarak ifade edilmektedir.

Bununla birlikte pazarlama literatüründe duyguların iki boyutla sınıflandırılabilmesini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalar duyguların yalnızca zevk ve uyarılma boyutunu temsil eden Russell'ın PA (Pleasure-Arousal) modelini savunmaktadır (Ladhari, 2007; Bigné vd., 2005; Mattila & Wirtz, 2000; Yüksel, 2007). Tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen PA modelinin tüketicinin farklı durumlara olan tepkisini ve tutumunu etkilediği düşünülmektedir (Laroche vd., 2005, s.33). Mevcut araştırmamızda COVID-19 virüsüne yakalanma korkusu uyarıcı olarak düşünüldüğünde, enfekte olma korkusu tüketicinin tepki göstermesine ve bu tepkilerin de tüketicide çeşitli duygu durumlarına neden olacağı savunulmaktadır. Araştırmamız tüketicilerin duygu durumlarındaki değişimin alışveriş esnasında önlem almak adına davranışlarına etki edeceğini savunmakta ve şu hipotezi önermektedir:

H₂. Algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi, alışverişe eşlik eden uyarılma duygusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

1.2. Süpermarket İçi Kontrol Hareketleri

COVID-19'un kişilerin yakın teması yoluyla yayılması nedeniyle; izolasyon, karantina, sosyal mesafe gibi önlemler en etkili önleyici tedbirler olarak kabul edilmektedir (Farooq vd., 2020 ; Wilder-Smith & Freedman, 2020) Dolayısıyla bireyler enfekte olma ve ölüm korkusu ile birlikte kaygılanmakta ve bu kaygı sonucunda diğer bireylerle temasa geçmekten kaçınmaktadırlar (Lin, 2020, s.1). COVID-19 salgınının, video konferans, çevrimiçi dersler ve e-ticarette belirgin bir artışla birlikte el değmeden işlem kültürünü büyük ölçüde hızlandırması buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Kim, 2020). Sosyal mesafe kavramı, bireylerin virüsü yaymasını önlemek amacıyla, kalabalık ortamlarda kişiler arası etkileşimi azaltmak adına uygulanması gereken bir kavramdır. Virüsün solunum yolu damlacıkları ile bulaştığı bilindiğine göre, kişilerin enfekte olma riskini önlemek adına diğer kişilerle arasına belirli bir mesafe koyması gerekmektedir. Sosyal mesafe, toplum aktarımının gerçekleştiğine inanılan, ancak vakalar arasındaki bağlantıların net olmadığı ve yalnızca maruz kaldığı bilinen kişilere getirilen kısıtlamaların, daha fazla bulaşmayı önlemek için yetersiz kabul edildiği ortamlarda özellikle önemli kabul edilmektedir (Wilder & Freedman, 2020, s.2). Bu sebeple tüketicilerin alışveriş esnasında diğer tüketicilerle arasına mesafe koyması ve temasını sınırlandırması alacağı önlemlerden biri olarak kabul edilebilecektir.

Bireyler kendisini tehdit eden bir durum ile karşılaştıklarında öncelikle tehdidi azaltmaya yönelik önleyici tedbirler almak istemektedir (Gamma vd., 2017, s.2). Bu nedenle tüketicilerin de COVID-19

virüsüne yakalanmama adına rutin alışkanlıklarında önlemler alması beklenmektedir. Rutin alışkanlıkların başında gelen market alışverişleri ise tüketicilerin önlem alabilecekleri önemli alanlardan biridir.

Sosyal mesafe ile birlikte alınabilecek bir diğer önlem ise alışverişte geçirilen zamana yöneliktir. Bu çalışmada tartışılan zaman optimizasyonu kavramı, tüketicilerin bilinçli olarak süpermarkette kalma süresini kısalttığını, diğer müşteriler ile kişisel etkileşimi sınırladığını ve yalnızca hızlı eylemleri değil, aynı zamanda tüketici trafiğinin yoğun olduğu saatlerden kaçındığını da ifade etmektedir. Benzer olarak Shaw, vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada Orta Doğu'daki vatandaşların, virüsün insandan insana yayılma olasılığını azaltmak için yoğun olmayan saatlerde seyahat etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenecek bir diğer konu ise gıda güvenliğine yönelik olup gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından güvenilir kabul edilmesini sağlayan durumları inceleyen çalışmalarda, ambalajlı ürünlerin ve etiketlerinin tüketiciler tarafından daha sağlıklı bulunduğu ve ürün tercihinde etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ikonen vd., 2020). Benzer şekilde yapılan bazı çalışmalarda da, paketli gıda ürün tercihinin salgının ilk zamanlarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Neuninger & Ruby, 2020; Laguna, vd., 2020). Bununla birlikte çalışmada tartışılan bir diğer faktör de tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarket sayısını sınırlandırması durumudur. Enfekte olma riskine karşı tüketicinin mağaza ziyaretini sınırlandırması beklenen bir davranıştır. Benzer olarak Nielson (2020) tarafından yapılan çalışmada da Güney Kore'de COVID-19'un yayılmasının, tüketicileri; büyük süpermarkete olan ziyaretlerini azaltmaya teşvik ettiği ve alışveriş alışkanlıklarını, diğer tüketicilerle çok az etkileşime girdikleri ve kendilerine daha kısa mesafede bulunan mahalle mağazalarına kaydardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Szymkowiak vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada salgın zamanlarında mağaza içi davranış ölçmek için kullanılacak sekiz faktörlü bir ölçek geliştirilmiştir. Bu sekiz faktör içinde; temas sınırlaması, gıda tedarik güvenliği, bilinen ürünlerin tüketimi, alışveriş zamanının optimizasyonu, mağaza içi sosyal mesafe, ambalajsız ürünlerin tüketimi, sıkça ziyaret edilen mağaza sayısı ve kişinin kişisel güvenliğini sağlamak için yapılan mağaza içi davranış değişiklikleri yer almaktadır. Risk algısı tüketicide kontrol isteğini artırmakta bu da tüketicinin eylemlerine etki etmektedir. Tüketicinin kontrol hareketleri ise zevk ve uyarılma gibi duygu yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Tüm bu argümanlara dayanarak, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_{4a} - h. Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler: (a) başkalarıyla teması sınırlamak, (b) ambalajsız ürünlerin satın alınmasını sınırlamak, (c) bir süpermarkette mesafeyi korumak, (d) bir süpermarkette geçirilen sürenin optimizasyonu, (e) tanıdık ürünler satın almak, (f) ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlamak, (g) uzun raf ömürlü ürünler satın almak, (h) ek kişisel koruma uygulamak.

H_{5a} - h: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde ve negatif yönde etkiler: (a) başkalarıyla teması sınırlamak, (b) ambalajsız ürünlerin satın alınmasını sınırlamak, (c) süpermarkette mesafeyi korumak, (d) süpermarkette geçirilen sürenin optimizasyonu, (e) önceden bilinen ürünleri satın almak, (f) ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlamak, (g) son kullanma tarihi uzun olan ürünleri satın almak, (h) ek kişisel koruma uygulamak.

B. METODOLOJİ

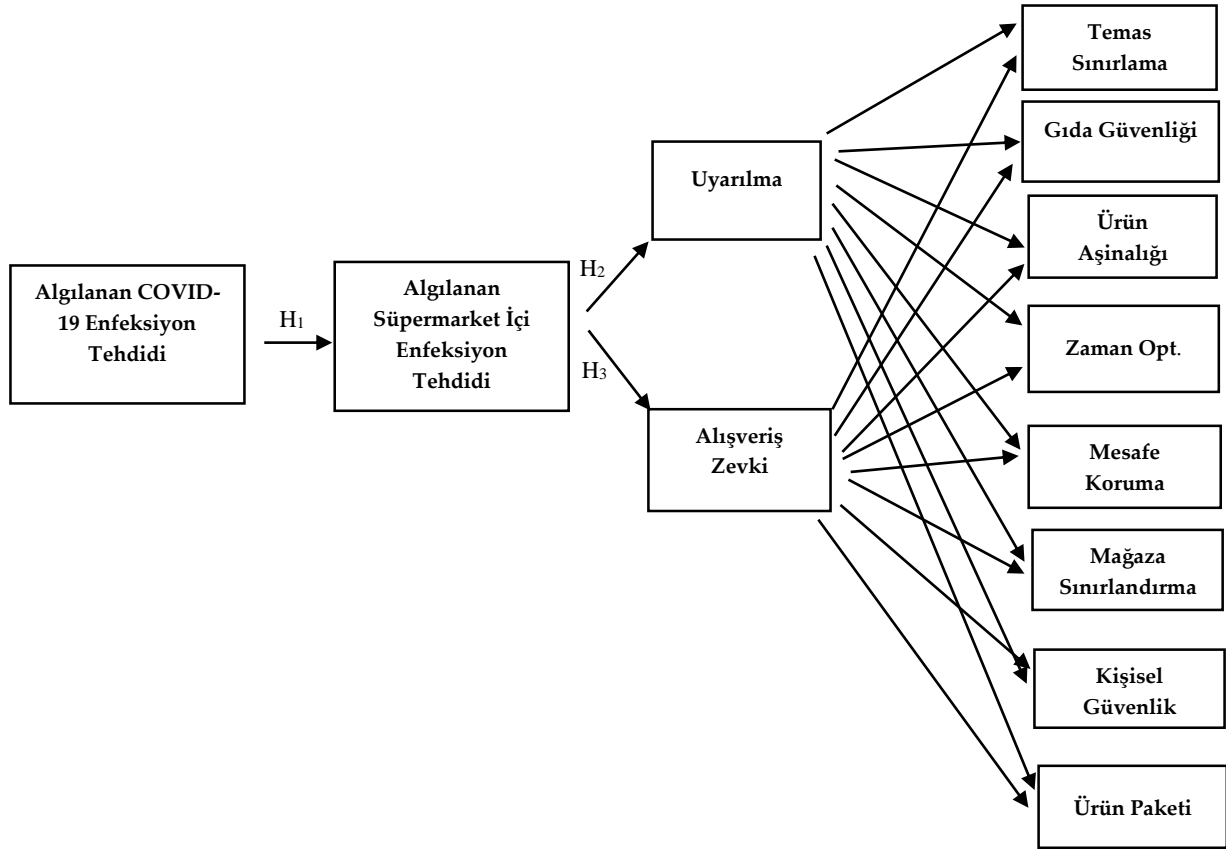
1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sorusu: "Bir süpermarkette virüse yakalanma olasılığı algısı tüketicilerin alışveriş zevki duygularını, karar alma süreçlerinde uyarılmayı ve süpermarketteyken bu duyguların etkisiyle yaptıkları eylemlerini etkilemekte midir?" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların COVID-19'a yakalanma endişesi ve tüketim davranışına yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların alışveriş esnasında hissettikleri duygulara yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında; algılanan COVID-19 enfeksiyon tehdidi ve algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi ölçekleri için Szymkowiak vd. (2021) araştırmasından, süpermarket içi salgın davranışı ölçekleri için Szymkowiak vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Uyarılma ve zevk ölçekleri ise Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD ölçeğinden uyarlanmıştır. Ankette toplamda 34 ifade bulunmaktadır. Anket formları yüz yüze ve Google form aracılığıyla online olarak kolayda örnekleme yöntemiyle 432 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle birlikte, analize elverişli anket sayısı 423 olarak elde edilmiştir.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, bir süpermarkette COVID-19'a yakalanma olasılığı algısının; tüketicilerin alışveriş zevki duygularını, karar alma süreçlerinde uyarılmayı ve tüketicilerin süpermarketteyken olumsuz duyguları azaltmak için yaptıkları eylemleri nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin COVID-19'a yakalanma olasılığı algısının, süpermarket içi enfeksiyon tehdidi algısına etkisinin incelenmesi araştırma sorularından birini oluştururken, süpermarket içi enfeksiyon tehdidinin; alışverişe yönelik zevk ve uyarılma duygusu aracılığıyla, tüketicinin olası enfeksiyon üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemlere etkisini incelemek, diğer bir araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen model Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁. Algılanan enfeksiyon tehdidi, algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

H₂. Algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi, alışverişe eşlik eden uyarılma duygusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

H₃. Algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi, alışverişe eşlik eden zevk duygusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkiler.

H_{4a-h}. Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

H_{4a}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin başkalarıyla temas sınırlamasını pozitif yönde etkiler.

H_{4b}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin ambalajsız ürünler satın alınmasını sınırlama durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4c}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin diğer tüketicilerle arasında mesafeyi koruma durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4d}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin süpermarkette geçirdiği süreyi kısaltmasını pozitif yönde etkiler.

H_{4e}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin aşına olduğu ürün tercihi yapması durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4f}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlama durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4g}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin son kullanma tarihi uzun olan ürünleri satın alma durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4h}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin ek kişisel koruma uygulama durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{5a-h}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkiler:

H_{5a}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin başkalarıyla temas sınırlamasını negatif yönde etkiler.

H_{5b}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin ambalajsız ürünler satın alınmasını sınırlama durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5c}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin diğer tüketicilerle arasında mesafeyi koruma durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5d}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin süpermarkette geçirdiği süreyi kısaltmasını negatif yönde etkiler.

H_{5e}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin aşına olduğu ürün tercihi yapması durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5f}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlama durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5g}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin son kullanma tarihi uzun olan ürünleri satın alma durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5h}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin ek kişisel koruma uygulama durumunu negatif yönde etkiler.

C. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, araştırmada kullanılan analizler ve elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan model Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.

1. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların profillerine yönelik betimsel istatistikler, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Demografik Özellikler			Demografik Özellikler				
	n	%		n	%		
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	248	58,6	19 ve altı	37	8,7	
	Erkek	175	41,4	20-29	167	39,5	
	Toplam	423	100	30-39	112	26,5	
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	15	3,5	<i>Yaş</i>	40-49	72	17,0
	Ortaöğretim	92	21,7		50-59	24	5,7
	Ön Lisans	43	10,2		60 ve üstü	11	2,6
	Lisans	182	43,0		Toplam	423	100
	Lisans Üstü	91	21,5		2500 ve altı	67	15,8
	Toplam	423	100		2501-4000	88	20,8
			<i>Gelir (TL)</i>	4001-5500	112	26,5	
				5501-7000	97	22,9	
				7001 ve üstü	59	13,9	
				Toplam	423	100	

Örneklemin demografik profillerine yönelik tanımsal istatistikler incelendiğinde araştırmaya katılanların %58,6’sının kadınlardan ve %41,4’ünün de erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %8,7’si 19 ve altı; %39,5’i 20-29; %26,5’i 30-39; %17’si 40-49; %5,7’si 50-59; %2,6’si 60 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyleri; %15,8’inin 2500 TL ve altı, %20,8’inin 2501-4000 TL; %26,5’sinin 4001-5500 TL; %22,9’unun 5501-7000 TL; %13,9’unun 7001 TL ve üstü aralığındadır. Katılımcılar eğitim durumlarına göre sınıflandırıldığında; %3,5’inin ilköğretim, %21,7’sinin ortaöğretim; %10,2’sinin önlisans; %43’ünün lisans ve %21,5’inin lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Salgın Süresince Süpermarket Alışverişi Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Ayda 1 kez	38	9,0
Haftada 1 kez	176	41,6
Haftada birkaç kez	157	37,1
Neredeyse her gün	52	12,3
Toplam	423	100

Katılımcıların süpermarket alışveriş sıklığı verileri incelendiğinde, %9'unun ayda bir kez, %41,6'sının haftada bir kez, %37,1'inin haftada birkaç kez, %12,3'ünün ise neredeyse her gün fiziki market alışverişi yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun (%41,6) salgın süresince haftada bir kez alışveriş yaptığı ve diğer büyük çoğunluğunun (%37,1) ise haftada birkaç kez alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

2. Verilerin Analizi

Bu bölümde elde edilen verilere sırasıyla normallik testi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır.

a. Normallik Testi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerde yer alan ifadelerin normal dağılımını test etmek adına yapılan normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında yer aldığı ve bu durumda veri setinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek adına da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach's Alfa katsayısının 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Özdamar, 2004). Ölçeklerin güvenilirlik analizi tablosu incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

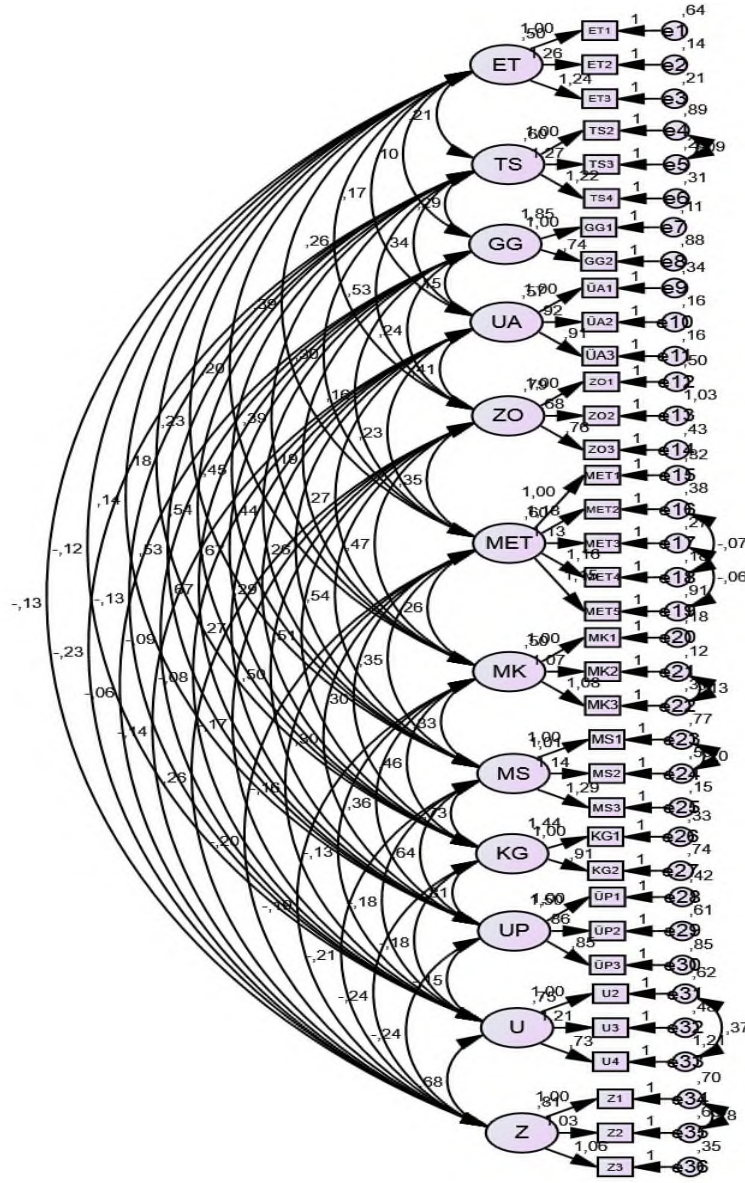
Tablo 3. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayısı
Algılanan Enfeksiyon Tehdidi	,855
Süpermarket İçi Enfeksiyon Tehdidi	,895
Temas Sınırlama	,817
Gıda Güvenliği	,729
Ürün Aşinalığı	,876
Zaman Optimizasyonu	,692
Mesafeyi Koruma	,861
Süpermarket Sınırlandırma	,901
Kişisel Güvenlik	,712
Ürün Paketi	,849
Alışveriş Zevki	,858
Uyarılma	,605

b. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi Amos 26 programı aracılığıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında faktör yüklerinden uygun aralıklarda bulunmayan ifadeler (uyarılma ölçeğinden ilk ifade, kişisel güvenlik ölçeğinden üçüncü ifade, temas sınırlaması ölçeğinden birinci ifade ve gıda güvenliği ölçeğinden üçüncü ve dördüncü ifade) analiz dışı bırakılmış ve uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olmaması sebebiyle kovaryans önerileri incelenmiş ve uygun kovaryans bağlantıları ile model yeniden çalıştırılmıştır. Kovaryans bağlantıları hata terimleri arasında olan bağlantıyı göstermektedir (Aish & Jöreskog, 1990). Modelin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına yeni bir kovaryans bağlantısı

sayesinde sonuçlar daha iyi hale getirilebilmektedir (Doğan, 2018, s.213). Bu sebeple ilgili kovaryans bağlantıları oluşturulmuştur. Oluşturulan yeni model Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Uyum indeksleri, araştırma modeli, mükemmel ve iyi uyum değerleri Tablo 4’te yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksleri literatürde mükemmel ve iyi uyum değerleri olarak yer alan değerlere göre oluşturulmuştur (Subaş & Çetin 2017, s. 73).

Tablo 4. Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
X^2	992,249		
DF	521		
P	,000	$0,05 \leq p \leq 1,0$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
X^2/DF	1,905	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$
CFI	,951	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	,046	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	,902	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
IFI	,951	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$
AGFI	,855	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde bu değerlerin mükemmel ya da iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmekte ve oluşturulan model ile verinin uyumlu olduğu ve bunun sonucunda da modelin geçerli olduğu söylenebilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

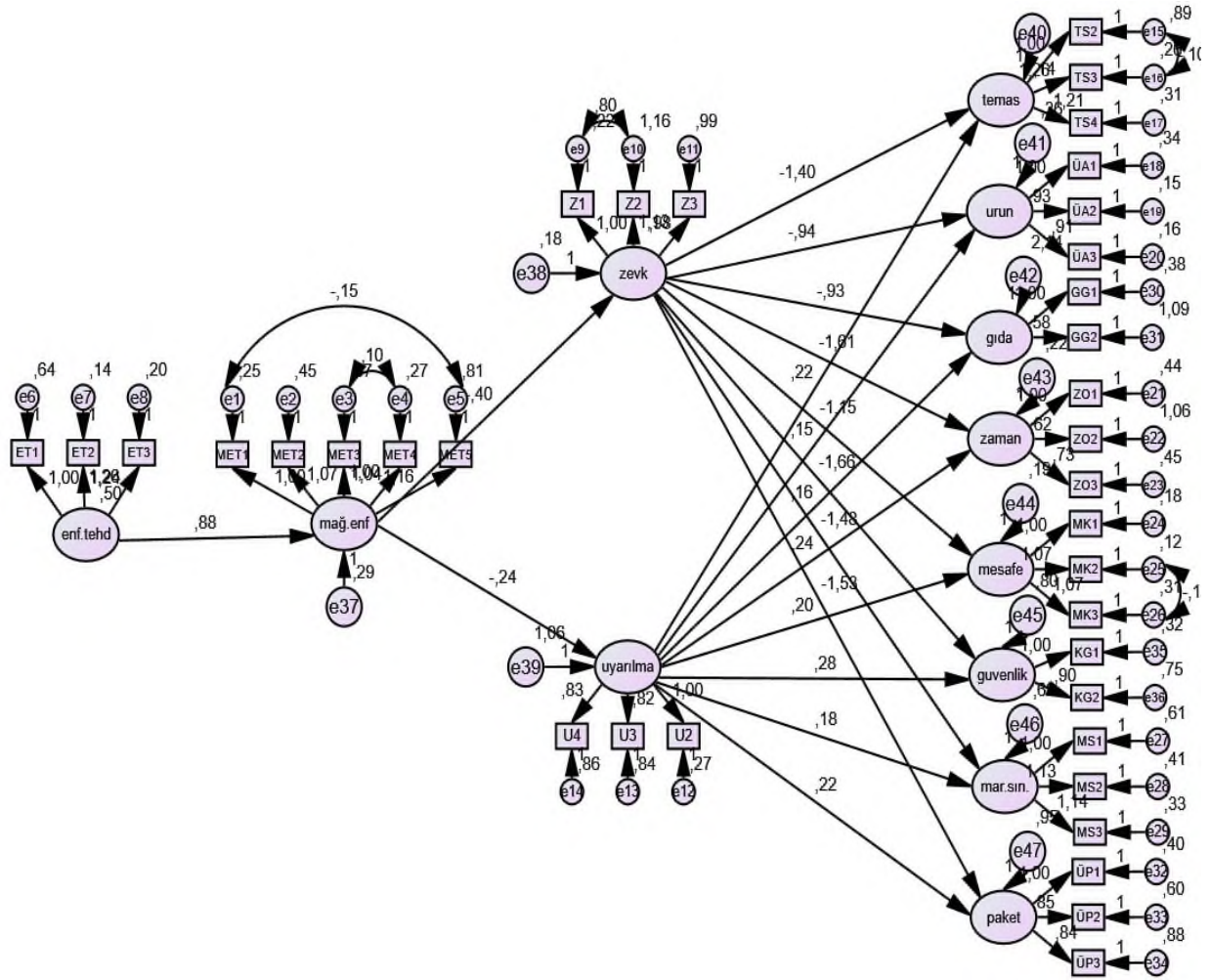
Değişkenler	Faktör Yükü	Değişkenler	Faktör Yükü
Enfeksiyon Tehdidi 1	,662	Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 5	,685
Enfeksiyon Tehdidi 2	,922	Mesafe Koruma 1	,857
Enfeksiyon Tehdidi 3	,887	Mesafe Koruma 2	,911
Temas Sınırlandırma 2	,635	Mesafe Koruma 3	,809
Temas Sınırlandırma 3	,888	Süpermarket Sınırlandırma 1	,754
Temas Sınırlandırma 4	,862	Süpermarket Sınırlandırma 2	,831
Gıda Güvenliği 1	,971	Süpermarket Sınırlandırma 3	,959
Gıda Güvenliği 2	,731	Kişisel Güvenlik 1	,902
Ürün Aşinalığı 1	,793	Kişisel Güvenlik 2	,787
Ürün Aşinalığı 2	,871	Ürün Paketi 1	,885
Ürün Aşinalığı 3	,867	Ürün Paketi 2	,802
Zaman Optimizasyonu 1	,782	Ürün Paketi 3	,749
Zaman Optimizasyonu 2	,613	Uyarılma 2	,741
Zaman Optimizasyonu 3	,718	Uyarılma 3	,834
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 1	,809	Uyarılma 4	,598
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 2	,829	Alışveriş Zevki 1	,734
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 3	,858	Alışveriş Zevki 2	,753
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 4	,903	Alışveriş Zevki 3	,850

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; enfeksiyon tehdidi değişkeninin faktör yüklerinin 0,662 ve 0,927; temas sınırlama değişkeninin 0,635 ve 0,888; gıda güvenliği değişkeninin 0,731 ve 0,971; ürün

aşinalığı değişkeninin 0,793 ve 0,871; zaman optimizasyonu değişkeninin 0,613 ve 0,782; süpermarket içi enfeksiyon tehdidi değişkeninin 0,685 ve 0,903; mesafe koruma değişkeninin 0,809 ve 0,911; süpermarket sınırlandırma değişkeninin 0,754 ve 0,959; kişisel güvenlik değişkeninin 0,787 ve 0,902; ürün aşinalığı değişkeninin 0,749 ve 0,885; uyarılma değişkeninin 0,598 ve 0,834 ve alışveriş zevki değişkeninin 0,734 ve 0,850 değerleri arasında yüklendiği görülmektedir.

c. Hipotez Testi

AMOS 26.0 paket programı aracılığıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Modelin Yol Analizi

Oluşturulan yapısal model için elde edilen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir (CMIN: 1256,195; DF:569; P:;000; CMIN/DF: 2,208; CFI: 0,928 IFI: 0,928 RMSEA: 0,053). Bu doğrultuda modelin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Oluşturulan yol analizinden elde edilen hipotez testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler			Std. Beta	Std. Hata	R ²	T	P
H ₁	Süpermarket İçi Enfeksiyon Tehdidi	<---	Enfeksiyon Tehdidi	,876	,071	,755	12,296	***
H ₂	Uyarılma	<---	Market İçi Enfeksiyon Tehdidi	-,234	,063	-,207	-3,730	***
H ₃	Alışveriş Zevki	<---	Market İçi Enfeksiyon Tehdidi	-,336	,059	-,325	-5,725	***
H _{4a}	Temas Sınırlama	<---	Alışveriş Zevki	-3,724	,767	-4,028	-4,855	***
H _{4b}	Ürün Aşinalık	<---	Alışveriş Zevki	-2,517	,531	-2,803	-4,743	***
H _{4c}	Gıda Güvenliği	<---	Alışveriş Zevki	-2,550	,624	-1,424	-4,085	***
H _{4d}	Zaman Opt.	<---	Alışveriş Zevki	-4,282	,857	-3,916	-4,999	***
H _{4e}	Mesafe Koruma	<---	Alışveriş Zevki	-3,033	,611	-3,605	-4,967	***
H _{4f}	Kişisel Güvenlik	<---	Alışveriş Zevki	-4,433	,909	-3,100	-4,877	***
H _{4g}	Süpermarket Sınırlama	<---	Alışveriş Zevki	-3,947	,809	-3,097	-4,880	***
H _{4h}	Ürün Paketi	<---	Alışveriş Zevki	-4,104	,855	-2,813	-4,801	***
H _{5a}	Temas Sınırlama	<---	Uyarılma	3,194	,699	3,766	4,570	***
H _{5b}	Ürün Aşinalık	<---	Uyarılma	2,176	,486	2,641	4,475	***
H _{5c}	Gıda Güvenliği	<---	Uyarılma	2,232	,574	1,359	3,887	***
H _{5d}	Zaman Opt.	<---	Uyarılma	3,656	,784	3,643	4,661	***
H _{5e}	Mesafe Koruma	<---	Uyarılma	2,601	,559	3,369	4,656	***
H _{5f}	Kişisel Güvenlik	<---	Uyarılma	3,823	,834	2,913	4,587	***
H _{5g}	Süpermarket Sınırlama	<---	Uyarılma	3,349	,740	2,864	4,525	***
H _{5h}	Ürün Paketi	<---	Uyarılma	3,520	,784	2,629	4,490	***

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ve modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için R² değeri kullanıldığında; enfeksiyon tehdidinin süpermarket içi enfeksiyon tehdidi üzerindeki etkisini (R²=0,755),

süpermarket içi enfeksiyon tehdidinin uyarılma üzerindeki etkisini ($R^2 = -,207$) ve alışveriş zevki üzerindeki etkisini ($R^2 = -,325$); alışveriş zevkinin, temas sınırlama üzerindeki etkisini ($R^2 = -4,028$), kişisel güvenlik üzerindeki etkisini ($R^2 = -3,100$), süpermarket sınırlandırma üzerindeki etkisini ($R^2 = -3,097$), ürün paketi üzerindeki etkisini ($R^2 = -2,813$), mesafe koruma üzerindeki etkisini ($R^2 = -3,605$), zaman optimizasyonu üzerindeki etkisini ($R^2 = -3,916$), ürün aşinalığı üzerindeki etkisini ($R^2 = 4,371$) ve gıda güvenliği üzerindeki etkisini ($R^2 = -1,424$) açıkladığı görülmektedir. Uyarılma duygusunun, temas sınırlama üzerindeki etkisini ($R^2 = 3,766$), kişisel güvenlik üzerindeki etkisini ($R^2 = 2,913$), süpermarket sınırlandırma üzerindeki etkisini ($R^2 = 2,864$), ürün paketi üzerindeki etkisini ($R^2 = 2,629$), mesafe koruma üzerindeki etkisini ($R^2 = 3,369$), zaman optimizasyonu üzerindeki etkisini ($R^2 = 3,643$), ürün aşinalığı üzerindeki etkisini ($R^2 = 2,641$) ve gıda güvenliği üzerindeki etkisini ($R^2 = 1,359$) açıkladığı görülmektedir.

Modeldeki yolların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek adına T- istatistiği kullanılmıştır ve bunun sonucunda algılanan enfeksiyon tehdidi ile süpermarket içi enfeksiyon tehdidi arasındaki yolun ($t=12,296$; $p < 0,05$) anlamlı olmasından ötürü H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Süpermarket içi enfeksiyon tehdidi ile tüketicinin uyarılması arasındaki yolun ($t=-3,730$; $p < 0,05$) ve süpermarket içi enfeksiyon tehdidi ile tüketicinin alışveriş zevki arasındaki yolun ($t=-5,725$; $p < 0,05$) anlamlı olması sonucu H_2 ve H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Bununla birlikte tüketicinin alışveriş zevki ile süpermarket içi alışveriş tavırları arasında oluşturulan tüm yolların ($p < 0,05$) anlamlı olması sebebiyle H_{4a-h} hipotezleri ve uyarılma duygusu ile süpermarket içi alışveriş tavırları arasında oluşturulan tüm yolların ($p < 0,05$) anlamlı olması sebebiyle H_{5a-h} hipotezleri de kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Mevcut araştırmamız günümüz salgını COVID-19'un tüketicilerin süpermarket alışverişleri sırasında tavırlarında değişime neden olup olmadığını incelemek üzere yapılmış bir çalışmadır. Tüketicilerin ihtiyaçları düşünüldüğünde market alışverişi tüketicilerin gündelik yaşantısında önemli bir yere sahiptir. Salgın döneminin devam etmesi, COVID-19'a yakalanma riski altında tüketicilerin süpermarket alışverişi davranışlarının incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket uygulamasına katılan cevaplayıcıların çoğunlukla 40 yaş altı, 5500 TL ve altında kazanç elde eden, lisans mezunu kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%41,6) salgın süresince haftada bir kez ve diğer büyük çoğunluğun (%37,1) haftada birkaç kez alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için yol analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen ilk bulgu algılanan enfeksiyon tehdidinin süpermarket içi enfeksiyona yakalanma algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine yönelik bulgudur. Bu doğrultuda tüketicilerin COVID-19'a yakalanma algısı arttıkça, süpermarket içi enfekte olma algısı da artmaktadır. Duygun (2021)'un tüketim aktivitelerinin ortalama risk derecelerini, Texas Medical Association tarafından belirlenen risk dereceleri ile kıyasladığı araştırmasında salgın döneminde katılımcıların en fazla fiziki market alışverişi yapmayı riskli olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise tüketicinin süpermarket içi enfekte olma algısının uyarılma ve zevk duygularını etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul edilmesidir. Bu durumda süpermarket içi enfekte olma algısı tüketicinin alışveriş zevkini azaltırken, uyarılma duygusunu artırmaktadır. Moon vd., (2021) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin COVID-19'a yakalanma korkusuyla fiziki alışveriş yönteminden kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir başka bulgusu ise katılımcıların alışveriş zevkinin artmasının süpermarket içi alışveriş tavırlarını negatif ve anlamlı yönde etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul edilmesidir. Bu doğrultuda oluşturulmuş tüm hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarket alışverişi esnasında alışveriş zevkinde meydana gelen artış ile birlikte; alışveriş zamanını optimize etmesi, diğer tüketicilerle arasına mesafe koyması, bilinen, güvenilir ve paketli ürün tercihinde bulunması, süpermarket içi ürün, raf ve dolaplara yönelik temas sınırlamasında bulunması, kişisel güvenliği adına yanında dezenfektan taşıması ya da temassız ödeme sistemini kullanması, ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlandırması durumları azalış göstermektedir. Szymkowiak vd., (2021) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuca ulaşılmış ve tüketicilerin alışveriş zevkinde meydana gelen artışın, süpermarket içi salgına karşı tüketici davranışlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan uyarılma duygusunun artışı ile birlikte katılımcıların süpermarket içi ürün, raf ve dolaplara yönelik temas sınırlamasında bulunması ve diğer tüketicilerle arasına mesafe koyması durumları, alışveriş zaman optimizasyonu, bilinen, güvenilir ve paketli gıda tercihi ve ziyaret edilen süpermarket sayısını azaltma durumu artış göstermektedir. Bu durumda araştırma kapsamında oluşturulan uyarılma durumuna yönelik tüm hipotezler de kabul edilmiştir. COVID-19 salgını kapsamında yapılan uyarıların mesafe korumanın önemine ve temas ile bulaşıcılığın arttığına yönelik olduğu düşünüldüğünde elde edilen bu bulgular yapılan uyarıları destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular tüketicilerin enfekte olma riskini etkili bir uyarıcı olarak gördüğü ve alışveriş esnasında kendilerini mutsuz hissettiklerini ve dolayısıyla alışveriş tavırlarının etkilendiği sonucunu desteklemektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların en çok haftada bir kez alışveriş yaptıklarını belirtmeleri ve enfekte olma riski ile birlikte alışveriş zevkinde azalış ve uyarılma duygusunda artış yaşadıkları düşünüldüğünde salgına yakalanma korkusu ile fiziki alışverişten kaçındıklarını söylemek mümkündür.

Kaynak (2020) tarafından COVID-19 salgını ve online alışveriş üzerine yapılan araştırmada, tüketicilerde hastalığın süresi ve sonuçlarının ve duygusallık algısının online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketicilerin risk algısı ile birlikte mağaza ziyaretinde bulunmakta rahatsızlık duyabildiklerini söylemek mümkündür. Keskin (2020) tarafından yapılan araştırmada da benzer olarak kısıtlama ve endişenin gündeme geldiği tarihten itibaren tüketicilerin dijital etkileşiminin arttığı, online ticaret verilerinde önemli değişimlerin yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. COVID-19 salgını sürecinde tüketici davranışı üzerine Meksika'da yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin alışveriş için fiziki mağazaları tercih etmeme ve daha az alışverişe çıkma eğiliminde oldukları, aynı zamanda kalabalık ortamlarda bulunmak istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda mevcut araştırmamızda, tüketicilerin enfekte olma algısı ile birlikte uyarılma

durumlarında artış olması ve alışveriş zevkinde azalış olması ile birlikte fiziki süpermarket alışverişlerinde takındığı tavırlar literatürü destekler niteliktedir.

Akın ve Akın (2020); tarafından gıda güvenliği adına yapılan araştırmada, gıda sektöründe çalışan personele hijyen ilkeleri hakkında eğitim verilmesi ve personel için yüz maskeleri, saç fileleri, tek kullanımlık eldivenler, temiz tulumlar ve iş ayakkabıları gibi kişisel koruyucu ekipmanların sağlanması COVID-19'a karşı gıda sektöründe alınacak tedbirler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte işletme içi mesafe kuralına uyulması ve hijyen uygulamaları yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla gıda işletmelerinin alacağı hijyen önlemleri tüketicinin de güven içinde alışveriş yapmasını sağlayacak ve enfekte olma riski azalacaktır.

Araştırmamızda tüketicilerin COVID-19 salgını etkisi altında alışveriş zevkinin etkilendiği düşünüldüğünde, perakendecilere tüketicilerin market içi alışveriş zevkini iyileştirici önlemler alması önerilebilir. Bunun için de aşırı kalabalıklaşma durumuna engel olmak adına müşteri sayısının düzenlenmesi, gerekli hijyen koşullarının sağlanması, tüketicilerin uyacağı mesafenin korunmasına destek olunması, gerekli yerlere işaretlerin konulması, kasa sayısının çoğaltılması, rafların, dolap kulplarının ve kapılarının düzenli olarak dezenfeksiyonunun sağlanması gibi önlemlerin alınmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketicide oluşan mutsuzluğu önlemek adına; mağaza içi düzenlemelerden, müzik yayınından ya da ışık uygulamalarından yararlanılmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak salgın döneminde olunması sebebiyle her şeyden önce hijyen koşullarının sağlanması, tüketicinin daha az uyarılmasına ve alışveriş zevkinin olumsuz yönde etkilenmemesine sebep olacak ve alışveriş davranışını olumlu yönde etkileyecektir. Son olarak COVID-19 üzerine yapılacak çalışmalar için araştırmacılara da COVID-19 salgını süresince farklı alışveriş yöntemlerinde hastalığa yakalanma korkusunun, tüketicilerin duygu durumlarına etkisinin araştırılması önerilmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 27//04/2021 tarih ve 197 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



Kaynakça

- Aish, A. M., & Jöreskog, K. G. (1990). A panel model for political efficacy and responsiveness: An application of LISREL 7 with weighted least squares. *Quality & Quantity*, 24(4), 405-426.
- Akın, M. & Akın M. (2020). Gıda güvenliği ve covid-19. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(3), 268-277. <https://doi.org/10.46578/humder.727194>
- Akturan, U. (2007). Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Öneri Dergisi*, 7(28), 189-197. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684363>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health Psychology*, 31(1), 106. <https://doi.org/10.1037/a0024787>
- Doğan, V. (2018). Pazarlama araştırmacılarının yapısal eşitlik modeli analizi uygulamaları: Sorunlar ve öneriler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 201-230.
- Donovan, R. J., ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duygun, A. (2021) Tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 144-159. <https://doi.org/10.46236/jvosst.888431>
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.2196/19128>
- Faust J.M., (2020, 28 Nisan), Comparing COVID-19 deaths to flu deaths is like comparing apples to oranges. <https://blogs.scientificamerican.com/observations/comparing-covid-19-deaths-to-flu-deaths-is-like-comparing-apples-to-oranges/>
- Gamma, A. E., Slekiene, J., von Medeazza, G., Asplund, F., Cardoso, P., & Mosler, H. J. (2017). Contextual and psychosocial factors predicting Ebola prevention behaviours using the Ranas approach to behaviour change in Guinea-Bissau. *BMC Public Health*, 17(1), 1-12.
- Güler, Y. B. (2014). Values and hedonic consumption behavior: A field research in Kırıkkale. *Asian Journal of Empirical Research*, 4(3), 159-171.
- Haq, M., & Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-122. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603202>
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y. & Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., and Verlegh, P. W. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. *J. Acad. Mark. Sci.* 48, 360-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>

- Jarus, O., (2020, 20 Mart). 20 of the worst epidemics and pandemics in history. <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, (7), 81-95.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44391>
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kim, Y. (2020, 23 Mart). Attention to untact-related stocks such as the areas of teleconferencing, e-commerce, and unattended automation service. *Economy Chosun*. <https://www.segye.com/newsView/20200515514076>
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lazarus, R. S. (1999). Hope: An emotion and a vital coping resource against despair. *Social Research*, 653-678.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1-2. https://doi.org/10.4103/SHB.SHB_11_20
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepat. Mon*, 20(3),1-4. <https://doi.org/10.5812/hepatmon.102729>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1593. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Mou, Y., & Lin, C. A. (2014). Communicating Food Safety via the Social Media. *Science Communication*, 36(5), 593-616. <https://doi.org/10.1177/1075547014549480>
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9, 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>

- Neuninger R. M. & Ruby M.B. (2020). What does food retail research tell us about the implications of coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits? *Frontiers in Psychology*, 11 (1448), 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>
- Nielson. (2020, 13 Mart). From the field: Nielsen South Korea offers personal insight on shopping trends amid the Covid-19 outbreak. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/from-the-field-nielsen-south-korea-offers-personal-insight-on-shopping-trends-amid-the-covid-19-outbreak/>
- Özdamar, K. (2004). Tabloların oluşturulması, güvenilirlik ve soru analizi. *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, 5, 201-50.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(2), 1-3. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Rauhofer, J. (2008). Privacy is dead, get over it! Information privacy and the dream of a risk-free society. *Information & Communications Technology Law*, 17(3), 185-197. <https://doi.org/10.1080/13600830802472990>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493-502.
- Sadique, M. Z., Edmunds, W. J., Smith, R. D., Meerding, W. J., De Zwart, O., Brug, J., & Beutels, P. (2007). Precautionary behavior in response to perceived threat of pandemic influenza. *Emerging Infectious Diseases*, 13, 1307-1313. <https://doi.org/10.3201/eid1309.070372>
- Shaw, R., Kim, Y. K., & Hua, J. (2020). Governance, technology and citizen behavior in pandemic: Lessons from COVID-19 in East Asia. *Progress in Disaster Science*, 6, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100090>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Subaş, A., & Çetin, M. (2017). Enneagram kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4)11, 160-181.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/08876040210419415>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Szymkowiak, A., Kulawik, P., Jeganathan, K., & Guzik, P. (2020, Mayıs). In-store epidemic behavior: scale development and validation. https://www.researchgate.net/publication/341202551_In-store_epidemic_behavior_scale_development_and_validation
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.

- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., & Ho, C. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.028>
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of travel Medicine*, 27(2), 1-4. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>



ÖRGÜTLERDE KÜLTÜR ÖRGÜTSEL ADALET VE SESSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KURAMSAL AÇIDAN İNCELENMESİ

 Yavuz Sezer OĞUZHAN^a

Özet

İnsan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış odaklı kültür, örgütlerde adalet ve örgüt içerisinde yaşanan olumsuzluklara karşı geliştirilen sessiz kalma eylemleri, örgüt politikalarında ve çalışan eylemlerinde farklı neden ve sonuçlara ortam hazırlayabilmektedir. Canlı mekanizmalar olan örgütlere ait yapı, kültür, iklim ve politikalar, bulunduğu coğrafya ve bünyesinde hizmet verdiği çalışanlar tarafından da şekillenebilmektedir. Örgütlerde yaşanan olumlu ve olumsuz olayların çalışanları doğrudan ve dolaylı yoldan etkileyeceği düşünülürse verilen tepkilerin de örgütün verimliliğini de etkilemesi olağan karşılanmaktadır. Adil bir ortamda çalışanlar görmüş oldukları olumsuz durumlardan dolayı bazı reaksiyonlar gösterebilmektedirler. Sessizlik de bu reaksiyonlardan biri olup son zamanların gözde konularındandır. Bu çalışma, örgütlerde kültür anlayışı, örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiyi teorik olarak açıklamayı amaçlamaktadır. Uzun süredir sosyoloji, antropoloji, tarih ve sosyo-psikoloji alanlarının konusu olmuş kültür, örgütsel davranış disiplininin de ilgi çeken konusu haline gelmiştir. Bu çalışmada, çalışanların algılarına ve davranışlarına odaklanan örgütsel davranış disiplini penceresinden, kültürel değerlerin nasıl şekillenebileceğine ve çalışanların adalet algılarının ve sessiz kalma eylemlerinin nasıl etkilenebileceğine odaklanılmıştır. Örgütlerde kültür kavramı, örgütsel adalet ve sessizlik kavramları teorik olarak incelendikten sonra her üç konunun birbirleriyle ilişkisi nicel ve nitel verilerle sunulmaktadır. Son bölümde ise sonuç, değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütlerde Kültür, Örgütsel Adalet, Örgütsel Sessizlik



THEORETICAL ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE ORGANIZATIONAL JUSTICE AND SILENCE IN ORGANIZATIONS

Abstract

Human resources management and organizational behavior-oriented culture, justice in organizations, and silence actions developed against the negativities experienced within the organization can prepare the environment for different causes and results in organizational policies and employee actions. The structure,

^aDr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, sezeroguzhan@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 11.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 18.11.2021

culture, climate and policies of organizations that are living mechanisms can also be shaped by the geography they are in and the employees they serve. Considering that positive and negative events in organizations will affect employees directly and indirectly, the reactions given will also affect the productivity of the organization. Employees in a fair environment may show some reactions due to the negative situations they have seen. Silence is one of these reactions and it is one of the favorite topics of recent times. This study aims to theoretically explain the relationship between understanding of culture, organizational justice and organizational silence in organizations. Culture, which has been the subject of sociology, anthropology, history and socio-psychology for a long time, has also become an interesting subject of the discipline of organizational behavior. In this study, it is focused on how cultural values can be shaped and how employees' perceptions of justice and silence actions can be affected from the perspective of organizational behavior discipline, which focuses on employees' perceptions and behaviors. After examining the concepts of culture in organizations, organizational justice and silence theoretically, the relationship of all three subjects with each other is presented with quantitative and qualitative data. In the last section, conclusions, evaluations and recommendations are given.

Keywords: Culture in Organizations, Organizational Justice, Organizational Silence



Giriş

Kültür, ilk olarak sosyolojinin konusu olarak ele alınmış olsa da antropoloji, tarih, din ve politika gibi çeşitli disiplinlerin de odak konusu olmuştur. Bireylerin ve toplulukların yaşam biçimlerini etkileyen ve bundan da etkilenen bir kavram olan kültür, bir yaşam tarzını ortaya koymaktadır. İnsan ve toplumların yaşam biçimlerini ele alan kültür kavramı, davranış disiplininin de konusu haline gelmiş ve kendisine geniş araştırma sahası bulmuştur. Örgütsel anlamda kültür kavramı hem örgütün hem de çalışanların örgüt dışı faktörlerle şekillenmektedir. Örgütün sahip olduğu kültür; örgütün yapısını, politikalarını, kurallarını ve işleyişini belirlemektedir. Çalışanın sahip olduğu kültür ise daha kapsamlı olup karakter, yetiştirilme tarzı, tarihsel ve toplumsal değerler ve coğrafya tarafından şekillenebilmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmalarda, genel itibariyle Cameron ve Quinn'in (2006) örgüt kültürü modeli esas alınmakta iken çok az da olsa Hofstede'in (1980) kültür anlayışlarını kategorize eden yaklaşımı, "örgüt kültürü" başlığında incelenmiştir.

Adalet, insanların topluluk olarak yaşamasının doğal sonucu olarak düzeni koruyacak faktörlerin başında gelen kavramlardan biridir. Antik Yunan, Çin ve Hint kültürlerinde daha iyi, daha erdemli ve daha hakkaniyetli yaşamın nasıl olacağına dair yanıtlar aranmış ve buna göre bazı ahlak kriterleri geliştirilmiştir. Din, politika ve sosyolojinin özelinde geliştirilen bu kriterler, yakın zamanda psikoloji ve örgütsel davranış bilimlerinin de odak noktası haline gelmiştir. Adalet algısı, her ne kadar her toplum için temelde aynı kavramları içerse de kültürel anlamda farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar da örgütlerinde hizmet veren çalışanların algılarında değişiklik yaratabilecektir. Çalışanlar, örgüt içerisinde örgütünün kültürü ile yöneticilerin de katkısıyla süreçlerin, işleyişlerin ve davranışların adil olmasını beklemektedirler. Bununla birlikte, çalışanların örgüt içerisinde algıladığı adaletsiz ve diğer olumsuz durumlara karşı gösterecekleri reaksiyonlardan biri de sessiz kalmaktır. Sessiz kalmak, her ne kadar bir şey yapmamak olarak biçimlense de Örgütsel Davranış disiplininde pasif bir eylem olarak

değerlendirilmektedir. Bu da “sessizlik” kavramının önemli bir araştırma konusu olması sonucunu doğurmuştur.

A. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Kültür kavramı, her nasıl toplumları birbirinden ayırt edici karakteristik özelliklere sahip ise örgüt kültürü de bir örgütü diğerlerinden ayıran önemli farklılıkları esas almaktadır. Kısaca kültür, bir örgütü tanımlayan kimlik özelliği taşımaktadır.

Toplumun kendine özgü kuralları güdümünde biçimlenen ve gelişen kültür, aynı zamanda toplumun yaşam koşullarının olgunlaşması ve farklılık gösteren alt toplumların bir çatıda toplanmasını sağlamakta (Scott-Findlay & Estabrooks, 2006) ve nesilden alt nesillere aktarımı sağlanan önemli bir kavramdır. Örgüt kültürü literatürde ilk kez Blake ve Mouton’ın (1964) çalışmasında yer bulmuş olup çalışanların örgütsel işleyişi anlamalarına ve örgütte davranış normları oluşturmalarına yardımcı olan paylaşılan değer ve inançlar kalıbı olarak tanımlanmıştır (Deshpande & Webster, 1989).

Örgüt kültürü, çalışanların örgüt faaliyetlerini anlamlandırmalarına ve örgüt içinde davranış kuralları yaratmalarına destek veren inanç ve değerler bütünüdür (Deshpande & Webster, 1989). Örgüt çalışanları tarafından ve çalışanların bir arada olmalarını sağlayan kural, inanç, köklü değer, felsefe, ideoloji, varsayım ve semboller olarak nitelendirilen (Lund, 2003; Denison, 1990) örgüt kültürü, ortaklaşa sistematize edilmiş düşüncelerdir (Hofstede vd., 2010) ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılabilirliği için etkili bir araç pozisyonundadır. Çünkü örgüt kültürü, çalışanların kontrol sistemlerini, yasal işleyişi ve davranışları etkileme gücüne sahiptir (Hogan & Coote, 2014).

Örgütsel kültür, örgütleri ve faaliyetlerini yönlendiren bir faktördür. Örgütsel kültür, bünyesinde hizmet veren çalışanlara neyi, nasıl yapmaları ve düşünmeleri gerektiğine dair rehberlik görevi gören dinamik bir yapıya sahip olup (Hagberg & Heifetz, 1997) resmi sosyalleşme ve resmiyet içermeyen uygulamaların kendine has öykü, törenler ve örgütsel dili barındırmaktadır.

Örgüt kültürüne ait farklı araştırmacılar tarafından çeşitli modeller geliştirilmiştir. Hofstede (1980), 40’tan fazla ülkedeki 116.000 IBM çalışanı ile gerçekleştirdiği araştırmasında çalışanların düşünce ve değer yargılarının farklı olduğunu tespit etmiş ve bu farklılıkların ülke ve toplum kültürlerinin birer parçası olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, Her örgütün kültürü, o örgütün faaliyet gösterdiği ülkenin kültürel farklılıklarının belirlediği realitelerle şekillenmiştir sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hofstede’in (1980) kültürel farklılıklardan yola çıkarak oluşturduğu alt boyutlar şu şekildedir:

- **Güç Mesafesi:** Sosyal yaşam içerisinde var olan gücün bireylerce adaletsiz veya eşit olmayan şekilde dağılımın kabul edilme düzeyidir.
- **Bireysellik/Toplumsallık:** Kimlik olarak bireyin ya da toplum değerlerinin önemli görülme düzeyidir.
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Toplumun bilinmezliği kabullenme düzeyidir.
- **Erillik/Dışılık:** Toplumun erkeğe atfedilen (rekabet etme ve özgür davranma vb.) özelliklere ve kadınlara atfedilen (merhamet, yardım vb.) özelliklere eğilim düzeyidir.

Bunların yanında, çalışmasını genişleten Hofstede, Bond ile yaptığı çalışmada (1988), söz konusu boyutlara, uzun döneme odaklılık/kısa döneme odaklılık boyutunu da eklemiştir (Bearden vd., 2006).

B. ÖRGÜTSEL ADALET

Literatürde kullandığımız şekliyle örgütsel adalet kavramı, Greenberg (1987) tarafından kullanılmış ve sonraki araştırmalara ışık tutmuştur.

Çalışanlar hizmet verdikleri örgütün süreçleri ve işleyişi, kendilerine nasıl davranıldığı, iş/görev dağılımlarının adaletli olup olmadığı ve bunun gibi konuları sürekli olarak değerlendirerek birtakım yargılar geliştirmektedirler. Bu yargılamalar sonucunda çalışanlar, örgütler için belirli tutumlar sergilemektedirler. Greenberg'e (1990) göre örgütsel adalet, çalışanın örgütteki iş bölümü, ücret ve rahat etme şartlarını da içeren uygulamaların yanında, örgüt çalışanlarının birbirleriyle olan ilişki kalitesini niteleyen bir yapıdır. Bununla birlikte örgütsel adalet, çalışan, iş arkadaşları, yönetici ve örgütün kendisini kapsayana genel biçime sahiptir (Beugre & Baron, 2001).

Örgütsel adalet, örgüt içerisinde gerçekleşen dağıtımların, bu dağıtımların süreçleri ve prosedürlerinin çalışanlar tarafından adaletli bir şekilde algılanması sürecidir. Cremer (2005) örgütsel adaleti, "bireyler arasında ayrıcalık gözetmeksizin ilişkilerin iyileştirilmesine, çalışanların şahsiyetine, onuruna, kültürel değerlerine saygılı olmayı öngörmek" şeklinde tanımlarken; Lee (2007) ise çalışanların örgütteki tutumları, performansları ve davranışları akılcı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulmaları olarak ifade etmiştir.

Literatürde, örgütsel adaletin dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet (Cohen-Charash & Spector, 2001) olarak üç farklı boyutunun olduğu kabul edilmiştir.

Dağıtımsal adalet boyutu, örgütle ilgili verilen kararların sonuçları ile ilgilidir ve Moorman'a (1991) göre bu sürecin özünü, çalışanların ödüllendirme sürecindeki algısal davranışları oluşturmaktadır. Bu adalet anlayışı, çalışanların verdikleri emekler ile karşılığında elde ettiklerinin, yine kendileri tarafından kıyaslanması sonucu, sergiledikleri tutumu ifade etmektedir. Genel hatlarıyla dağıtımsal adalet boyutu, çalışanların sarf ettikleri emeklerinin karşılığının adil olmasını beklemelerini ifade etmektedir. Bu boyutta çalışan, sadece kendisine değil örgütteki herkese hakkının verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

İşlemsel (prosedürel) adalet boyutu, ödüllendirme sisteminin karar verme sürecinde başvuru için açık uygulamalar için çalışanlardaki algıları ön plana çıkarmaktadır (Moorman, 1991) ve bu durum, örgütte uygulanan prosedür ve süreçlerin çalışanlar tarafından adil olması gerektiği inancını taşımaktadır. Folger ve Konovsky'in (1989) tanımına göre işlemsel adalet, örgütteki kararlara katılımı, yapılan ödemelerin noksan veya fazla olmasının kontrolü ve sonuçlar hakkında bilgi verme gibi uygulamaların adil olmasını ifade etmektedir.

Etkileşimsel adalet boyutu, adalet anlayışındaki insan yönünü ön plana çıkarmakta ve insanın sosyal bir varlık olduğu ve toplumsal ilişkinin kaçınılmazlığı gerçeğini temel almaktadır. Folger ve Cropanzano (1998), kişiler arası davranış biçimlerinin moral ve etik değerler üzerine kurulması gerektiğini belirterek söz konusu nitelikteki davranış biçimlerinin karşılıklı duyarlılığı sağlayacağını

belirtmişlerdir. Bu kavramı açıklayan temel faktörler arasında, bireylerin kendilerine ve haklarına saygı gösterilmesi, onlara güven duyulması, dürüstlük sergilenmesi, yakınlık ve ilgi gösterilmesi sayılabilmektedir. Çalışanın tatminini sağlamak ve sadakatini korumak için örgütler; dağıtımsal, işlevsel ve etkileşimsel anlamda adil olmalıdırlar.

C. ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

Örgütsel ses, çalışanın konuşma davranışı veya eylemi olarak ifade edilebilir (LePine & Van Dyne, 2001; Garner & Garner, 2011; Raub & Robert, 2012). Bunun yanında Ng ve Feldman (2012), örgütsel ses kavramını, görünen ya da görünmesi olası problemlerin çalışanlar tarafından yöneticilere aktarılması olarak açıklamışlardır.

Yönetim literatürüne sessizlik kavramını sokan Morrison ve Milliken (2000) örgüt sessizliğini, özgül şekilde, “yöneticinin tavırlarının ve inançlarının bir sonucu” şeklinde değerlendirmektedir. Örgütsel sessizlik, çalışanların örgüte dair herhangi bir konuda geliştirdiği yargı ve fikirlerini ifade etmede kendisini sakınması, yani susmayı tercih etmesi durumudur.

Örgütsel sessizlik, çalışanların içlerinde bastırdıkları toplu ve ortak kavramı ifade etmekle beraber sahip olunan düşünce ve kaygılarını kapsamaktadır (Morrison & Milliken, 2000).

Sessizlik, bulaşıcı bir hastalık gibi olup bir çalışanın sessizliğe bürünmesi ile örgütün çoğunu esir alan bir davranış haline bürünmektedir. Bu durum ise örgütün bütününe etkileyen bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bowen & Blackmon, 2003).

Örgütsel sessizlik; alternatif görüşleri, olumsuz geri bildirimlere ve hassas bilgilere set çekerek karar verme ve süreç değişimindeki olumsuz etkileri elde edebilmektedir (Huang vd., 2005). Bowen ve Blackmon’a (2003) göre üst yönetimin örgütteki çalışanların düşüncelerine ve önerilerine önem vermesi, örgüt içerisinde yaşadıkları sorunları dile getirmeleri için çalışanları teşvik etmesi, çalışanların örgüt içerisinde etkili olduklarına inanmalarını sağlamakta ve dolayısıyla örgütsel sesin artmasına neden olmaktadır.

Sessizlik eylemi, çalışanın örgüte karşı sergilemiş olduğu tepkiyi ifade ederken McGowan (2003), çalışanın hissettiği bireysel ve örgütsel duyguların karşı tarafa iletiminde bazı problemler yaşatmasına neden olduğu düşüncesindedir. Ellis ve Dyne (2009) de bir çalışanın düşüncelerini paylaşmayı istememesiyle ortaya çıkan sessizlik tavrının zamanla başka çalışanlara yayılmasının önüne geçilmediği takdirde, bu durumun örgütün bütününe sirayet edebileceği ve örgütün kültürüne zarar verebileceğini savunmuşlardır.

Sessizlik eylemi, her çalışanda görülebilecek bir eylemdir. Fakat her çalışanın sessiz kalmayı tercih etmesinin altında farklı nedenler yatmaktadır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yetiştirilme tarzı.
- Aşağılık kompleksi.
- İşten çıkarılma korkusu.
- Yönetime saygının esas alındığı kültürel ve dinsel yapı geleneğinden geliyor olmak.

- Yalnız kalma korkusu.
- Saygınlığın yitirilmesi korkusu.

Dyne vd. (2003), örgütsel sessizliği; kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik ve korumacı sessizlik olarak üç şekilde boyutlandırmışlardır. Bu boyutlar şunlardır:

- **Kabullenici Sessizlik:** Çalışanın örgüt içerisinde görmüş olduğu olumsuzlukları kabullenmesi durumudur.
- **Savunmacı Sessizlik:** Korku faktörünün öne çıktığı, çalışanın olumsuzluklar karşısında başına geleceklerden çekindiği için sessizlik kalmayı tercih ettiği durumdur.
- **Korumacı Sessizlik:** Karşılaşılan olumsuz durumları, örgüt ve/veya çalışanların menfaati için görmezden gelinmesi durumudur.

D. KÜLTÜR- ÖRGÜTSEL ADALET- SESSİZLİK İLİŞKİSİ

Kültürün bir toplumun inanç, gelenek, düşünce ve yaşam tarzını yansıttığı realitesinden yola çıkılacak olursa toplum ve birey algılarının kültürlerde değişiklik göstermesi de olağan karşılanmalıdır. Örgüt kültürünün de kültür kavramının bir parçası olması dolayısıyla çalışanların algıları örgüt içi faaliyetlerini etkilemesi öngörülmektedir. Adalet kavramı her ne kadar temelde evrensel özellikler taşısa da algılayış ve reaksiyon olarak bazı yerel farklılıkların olduğu bilinmektedir. Örgüt içerisinde de algısal anlamda söz konusu farklılıklar farklı sonuçların doğmasına ortam hazırlamaktadır.

Örgüt kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilebilecek sessizlik (Dyne vd., 2003; Radmard & Ardakani, 2014), çalışanların en çok da üst yönetime güvensizliği ile ilgilidir (Çavuşoğlu & Köse; 2016).

Lee vd., 2000; Zagladi vd., 2015 gibi bazı araştırmacılar, çalışanların temsil ettikleri kültürel değerlerin, örgütsel adalet algısını etkilediğini iddia ederken O'Leary-Kelly vd. (1996) de örgüt kültürünün çalışanlardaki adalet anlayışı etkilediğini savunmaktadırlar.

Sessizlik eylemi, örgüt içerisinde çalışanların memnuniyetsizlikleri ile doğru orantılıdır ve örgütlerinde ortaya çıkan herhangi bir olumsuzluğa karşı gösterilen soyut bir reaksiyondur. İçinde yaşanan kültürün bir aynası olarak değerlendirilebilecek örgüt kültürünü, hem o örgütün yapısı, iklimi ve prosedürleri belirlerken hem de çalışanların sahip oldukları kültürler belirlemektedir. Çalışanların sahip oldukları kültürü ise doğuştan gelen özellikleri, ailesel, çevresel, toplumsal ve tarihsel faktörler şekillendirmektedir. Söz konusu bu faktörler ise birey olarak çalışanlarda bir değer yaratmaktadır.

Çalışan, örgüt içerisinde algılamış olduğu adaletsizliği farklı nedenlerle sessizlikle karşılayabilmektedir. Yönetimin eleştirilmemesi gerektiği inancına sahip olan kültürlerde, örgüt içerisinde yöneticiler tarafından yapılan ve en önemlisi de yöneticilerin de adaletsizliği yapabilirliğine olanak tanıyan örgüt kültürüne karşı gelmek beklenen bir davranış olmayacaktır. Hiçbir şeyin değişmeyeceğine ve durumların bu şekilde devam edeceğine inanmaları, çalışanların örgüt kültürünün böyle olduğunu düşünmeleriyle paraleldir. Zira örgüt içerisindeki adaletsizlik, şekillenmiş olan örgüt kültürünün buna ortam hazırlaması ile kendini gösterebilmektedir.

Örgüt kültürünün boyutlarından erillik/dişilik söz konusu edilecek olursa; ataerkil bir yapıya sahip olan bir kültürün parçası olan örgüt ve çalışanlar, kadın çalışanların daha çekingen davranmasına neden olacağı görüşünü akla getirmektedir. Bununla birlikte, güç mesafesi boyutundaki ast-üst ilişkisine çok büyük değer atfeden çalışan sesini çıkarmamayı bir görgü olarak algılayacağı için sessiz kalmayı tercih edebilecektir. Belirsizlikten kaçınma boyutunda çalışanlar, görmüş oldukları adaletsiz ve diğer olumsuz davranışlar yüzünden başlarına gelebilecek olumsuz bir durumu gözeterek risk almayı düşünmeyeceklerdir. Adaletsizliğe karşı göstereceği tepkinin örgütün dinamiklerine zarar vereceği ve dahası bu tepkide çalışma arkadaşlarından destek bulamayıp yalnız kalacağını düşünmesi, bireysellik ve toplumsallık boyutuyla da oldukça ilgili olduğu görülmektedir.

Kültürlerarası algı değişikliğinden kaynaklanan olgular, farklı tepkiler doğurmaktadır. Eşitlik Teorisi'nin bir parçası olarak kabul edilebilecek genel adalet anlayışında standart herhangi bir olgudan bahsedilemezken adalet boyutlarından dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet boyutlarında da daha çeşitli algılar görülmesi beklenmektedir. Algı ile beraber kültürlerin adalet unsuruna karşı göstermiş oldukları tepkiler de farklılık gösterebilmektedir. Blader vd., (2001), Amerikalılar ve Tayvanlılar üzerinde yaptığı çalışmada, işlemsel adaletsizliğe Amerikalıların nispeten çok tepki verdiklerini görmüşlerdir.

Örgütsel kültür ile örgütsel adalet arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar olmakla beraber oldukça az kaynağa ulaşılabilmektedir. Ulaşılabilen bazı çalışmalar boyutlar halinde ele alınmış; bazıları ise genel bir araştırma olarak literatüre katkı sunmuştur.

Örgütsel kültür ile örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan Sharoni vd. (2012), her iki değişken arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee vd. (2000), Brockner vd. (2001), Schilpzand vd. (2013), örgütsel kültür boyutlarından biri olan güç mesafesi ile adalet algısı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Cropanzano ve Greenberg (1997) toplumsal özellik taşıyan bazı toplumların paylaşımsal adaleti öncelerken, bireyselci bazı toplumların da tarafsızlıktan yana olduklarını iletmektedirler. Bununla birlikte, Yalçınsoy (2019) da örgütlerdeki kültür faktörünün sessizlikle etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Huang vd. (2005) yaptıkları araştırmalar sonucunda, kültür boyutlarından güç mesafesinin sessizlik eylemlerini artırdığı sonucu elde edilmiştir. Acaray ve Şevik (2016) de güç mesafesi boyutunun, örgütsel sessizlik boyutlarından kabullenici ve savunmacı sessizliği artırdığı ancak korumacı sessizliğe herhangi bir etkisi olmadığı sonuçlarını elde etmişlerdir.

Örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiyi ele alan nicel birçok çalışmada her iki değişken arasında anlamlı ve negatif ilişki söz konusudur (Cohen-Charash, Spector 2001; Güneş; 2019; Mirkamali vd., 2017). Efe (2018) ise bu iki değişkenin her bir boyutunu (örgütsel adalet için; dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet; örgütsel sessizlik içinse; kabullenici sessizlik ve savunmacı sessizlik) ele almış ve her bir çıktı için anlamlı ve negatif etki sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç

Kültür, örgütsel adalet ve örgütsel sessizliğin teorik çerçevede ele alındığı bu çalışmada öncelikle, kültür kavramının örgütlerde çalışanları, çalışanların da örgütleri nasıl şekillendirebileceği üzerinde durulmuştur. Zira kültür kavramı o denli güçlü bir etkiye sahiptir ki; bireylerin ve toplumların

davranışlarını yönlendirebilmektedir. Sahip olunan kültürel birikimler, bireylerin ve toplumların değer yargılarını oluşturmaktadır. Bu değer yargıları da zamanla inanç noktasına kadar dahi gelebilmektedir. Kültürlerarası farklılıkları güç mesafesi, bireysellik/toplumsallık, belirsizlikten kaçınma ve erillik/dışılık şeklinde ortaya koyan Hofstede'in (1980) modelinden yola çıkılan bu çalışmanın kültür bölümü, birey olarak çalışanların sahip oldukları kültürel değerlerin örgüte yansımalarını, adalet algılarını ve sessizlik davranışlarını nasıl etkileyebileceği üzerinde durulmuştur.

Yapısı, işleyişi, oluşturduğu iklim ve belirlediği politikalarla yönetim tarzını oluşturan örgütler, yaşamlarını devam ettirirken içinde bulunduğu ve/veya yetiştirdiği kültürü yansıtan çalışanlar, adaletsizlik gibi olumsuz durumlara aynı şekilde tepki vermemektedirler.

Kültür ile ilgili olan çalışmaların genel itibariyle örgütün kültürü odaklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise literatürdeki bazı çalışanlar gibi Hofstede'in (1980) kültür modeli temel alınmıştır. Örgüt kültüründen Literatürde kültürün, örgütsel adalet ile ve örgütsel sessizlik ile olan ilişkisini ele alan çalışmalar olmakla beraber çok sayıda bir çalışmadan bahsedilememektedir. Her üç konuyu birden ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması ise bu çalışmayı önemli kılan en önemli özelliktir. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teorik olarak ele alınan kültür, örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik kavramlarının nicel araştırma yöntemi ile ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılacak olan nicel çalışmaların farklı coğrafyalarda, farklı kültürel değerlere sahip toplumlarda gerçekleştirilecek olması da literatüre zenginlik kazandıracak başka bir husustur. Kültür özelinde; işten ayrılma niyeti, iş stresi, tükenmişlik gibi olumsuz ve örgütsel vatandaşlık, bağlılık ve adanmışlık gibi olumlu örgütsel davranış konularının ele alınmasının literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir.



Kaynakça

- Acaray, A., & Şevik, N. (2016). Kültürel boyutların örgütsel sessizliğe etkisi üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 1-18. <https://doi.org/110.17065/huniibf.310508>
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, 59(2), 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.008>
- Beugre D. C. & Baron, R. A. (2001). Perceptions of systemic justice: The effects of distributive, procedural and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 325-332. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb00199.x>
- Bowen, F., & Blackmon K. (2003). Spirals of silence: The dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1393-1417. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00385>
- Brockner, J., Ackerman, G., Greenberg, J., Gelfand, M. J., Francesco, A. M., Chen, Z. X., Leung, K., Bierbrauer, G., Gomez, C., Kirkman, C., & Shapiro, D. (2001). Kültür ve prosedür adaleti: Güç mesafesinin sese verilen tepkiler üzerindeki etkisi. *DeneySEL Sosyal Psikoloji Dergisi*, 37(4), 300-315. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1451>
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture*. The Jossey-Bass Business & Management Series.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The Role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2958>
- Cremer, D. D. (2005). Procedurel and distributive justice effects moderated by organizational indentification. *Journal of Managerial Psychology*, 20(1), 4-13. <https://doi.org/10.1108/02683940510571603>
- Cropanzano, R. C., & Greenberg, J. (1997), Progress in organizational justice: Tunneling through the maze. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 12, 317-372.
- Çavuşoğlu, S., & Köse, S. (2016). Örgüt kültürünün örgütsel sessizlik davranışına etkisi. *Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 115-146. <https://doi.org/10.16953/deusbed.46003>
- Denison, R. D. (1990). *Corporate culture and effectiveness*. John Wiley.
- Deshpande, R., & Webster, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/002224298905300102>
- Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00384>
- Efe. D. (2018). Algılanan örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik ve seslilik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ellis, J. B. & Dyne, L. V. (2009). *Voice and silence as observers' reactions to defensive voice: prediction based on communication competence theory*, (Ed. Greenberg ve M. S. Edwards). *Voice and Silence in Organizations*.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *The Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130. <https://doi.org/10.5465/256422>
- Folger, R. & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. Sage Publications Inc.
- Garner, J. T. & Garner, L. T. (2011). Volunteering an opinion: organizational voice and volunteer retention in nonprofit organizations, nonprofit and voluntary sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 813-828. <https://doi.org/10.1177/0899764010366181>
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432. <https://doi.org/10.1177/014920639001600208>
- Güneş, A. (2019). Öğretmenlerin örgütsel adalet algıları, örgütsel sessizlik düzeyleri ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki (Pendik ilçesi örneği). Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *The Academy of Management Review*, 12(1), 9-22. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306437>
- Hagberg, R., & Heifetz, J. (1997). Corporate culture: telling the CEO the baby is ugly. Hagberg Consulting Group, San Mateo, CA, available at: www.hcgnet.com/research.asp.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Berkshire. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Sage Publishing.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>
- Huang, X., Van de Vliert, E., & Van der Vegt, G. (2005). Breaking the silence culture: stimulation of participation and employee opinion withholding cross-nationally. *Management and Organization Review*, 1(3), 459-482. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2005.00023.x>
- Lee, A. J. (2007). Organizational justice: A mediated model from individual well-being and social exchange theory perspectives. Doktora Tezi, Touro University International.
- Lee, C., Pillutla, M., & Law, K. S. (2000). Power-distance, gender and organizational justice. *Journal of Management*, 26(4), 685-704. <https://doi.org/10.1177/014920630002600405>
- Lepine, J. & Van Dyne, L., (2001). Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: evidence of differential relationship with big five personality characteristics and cognitive ability. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 326-336. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.326>
- Lund, D. B. (2003). Organizational culture and job satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(3), 219-236.

- Mirkamali, S. M., Poorkarimi, J., & Karami, M. (2017). A study of mediating role of organizational justice in the relationship between university managers' ethical leadership style and employees' organizational silence. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 23(1), 1-25.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *The Academy of Management Review*, 25(4), 706-725. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3707697>
- Mcgowan, R. A. (2003). Organizational discourses: sounds of silence, silence and voice in organizational life stream. 3. *International Critical Management Studies Conference Lancaster University*, 1-6.
- Moorman, R. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.6.845>
- Ng, T. W. H. & Feldman, D. C. (2012). Employee voice behavior: a meta analytic test of the conservation of resources framework. *Journal of Organizational Behavior*, 33, 216-234. <https://doi.org/10.1002/job.754>
- O'Leary-Kelly, A. M., Griffin, R. W., & Glew, D. J. (1996). Organizasyon güdümlü saldırganlık: Bir araştırma çerçevesi. *Yönetim İncelemesi Akademisi*, 21(1), 225-253.
- Radmard, S. G. & Ardakani, M. A. (2014). Effect of Organizational culture on organizational silence: the mediating role of organizational commitment. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(10), 3306-3313.
- Raub, S. & Robert, C. (2012). Empowerment, organizational commitment, and voice behavior in the hospitality industry: evidence from a multinational sample. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(2), 136-148. <https://doi.org/10.1177/1938965512457240>
- Schilpzand, M. C., Martins, L. L., Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Chen, Z. X. (2013). Örgütsel adalet ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: kültürel değer yönelimlerinin rolü. *Yönetim ve Organizasyon İncelemesi*, 9(2), 345-374. <https://doi.org/10.1111/more.12014>
- Sharoni, G., Tziner, A., Fein, E. C., Shultz, T., Shaul, K., & Zilberman, L. (2012). Organizational citizenship behavior and turnover intentions: Do organizational culture and justice moderate their relationship? *Journal of Applied Social Psychology*, 42, E267-E294. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.01015.x>
- Scott-Findlay, S., & Carole, A. E. (2006). Mapping the organizational culture research in nursing: A literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 498-513 <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.04044.x>
- Yalçınsoy, A. (2019). Örgüt kültürü ve örgüt ikliminin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinin analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 67-77. <https://doi.org/10.18506/anemon.425635>



ATATÜRK'ÜN KUR'AN-I KERİM'İ TÜRKÇEYE TERCÜME ETTİRME, HUTBE VE EZANI TÜRKÇE OKUTMA ÇALIŞMALARI HAKKINDA İNCELEME*

 Abdullah ERDOĞAN^a

Özet

Mustafa Kemal Atatürk, Türk milletinin Kur'an-ı Kerim'in manasını bilmeden okuduğunu görmüş ve milletinin inandığı kutsal kitabın içeriğinden haberdar olmasını istemiştir. 1925 yılında Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme ve tefsir ettirmek için girişimlerde bulunmuştur. Tercüme ve tefsir işi bittikten sonra Türkçe olarak on bin adet Kur'an-ı Kerim basılmış ve bütün masraflarını Atatürk karşılamıştır. Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i anlamadan okumanın insana sevap kazandıracığını ancak ibadet yerine geçmeyeceğini söylemiştir. İbadet etmek için inanılan kutsal kitabın manasının anlaşılabilir olarak okunması gerektiğini ifade etmiştir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde bazı Türk aydınları da din dilinin Türkçeleştirilmesini düşünmüş ancak uygulamaya koyamamışlardır.

Atatürk hutbe ve ezanın da Türkçe okunması konusunda çalışmalar yapılmasını istemiş ve görevlendirdiği din adamlarının çalışmalarını yakından takip etmiştir. Camilerde halka okunan Arapça hutbelerin halk tarafından anlaşılmadığını ifade etmiştir. Halkın söyleneni anlayabilmesi için okunan hutbelerin kendi dilinde yani Türkçe olmasını istemiştir. Namaza davet çağrısı olan ezanın da Türkçe okunmasını istemiştir. Atatürk din dilini Türkçeleştirirken amacının mana olduğunu ve yapılan çalışmaların din meselesi değil dil meselesi olduğunu özellikle belirtmiştir. Bu çalışmada arşiv belgelerinden de faydalanılarak Atatürk'ün din dilini niçin Türkçeleştirdiği ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Atatürk, Kur'an-ı Kerim, Türkçeye tercüme, Türkçe hutbe, Türkçe ezan



A STUDY ON ATATÜRK'S TRANSLATION OF THE QURAN INTO TURKISH, PRAISE OF THE KUTBE AND AZAN IN TURKISH

Abstract

Mustafa Kemal Atatürk saw that the Turkish people read the Quran without knowing the meaning of the Quran and wanted his people to be aware of the content of the holy book they believed in. In 1925, he made attempts to translate and interpret the Qur'an into Turkish. After the translation and tafsir work was completed, ten thousand copies of the Quran were printed in Turkish and Atatürk covered all the expenses.

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Altuncuoğlu danışmanlığında hazırlanan "Atatürk'ün Manevi Dünyası ve İslam Dinine Bakışı" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^aDr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Ana Bilim Dalı, abdullah_erdogan@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi: 27.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 01.11.2021

Atatürk said that reading the Qur'an without understanding it will earn people rewards, but it will not replace worship. He stated that in order to worship, the meaning of the holy book should be read and understood. In the last period of the Ottoman Empire, some Turkish intellectuals also thought about making the language of religion Turkish, but they could not put it into practice.

Atatürk wanted studies to be carried out on the reading of the sermon and call to prayer in Turkish and closely followed the work of the clergy he appointed. He stated that the Arabic sermons read to the public in mosques were not understood by the public. He wanted the sermons to be in his own language, namely Turkish, so that the people could understand what was said. He also wanted the call to prayer, which is a call to prayer, to be read in Turkish. Atatürk specifically stated that his purpose was to translate the religious language into Turkish, and that the studies carried out were not a religious issue but a language issue. In this study, it is discussed why Atatürk transformed the religious language into Turkish by making use of archive documents.

Keywords: Atatürk, Quran, Turkish translation, Turkish sermon, Turkish adhan



Giriş

Bu çalışmanın amacı Mustafa Kemal Atatürk'ün din dilini Türkçeleştirmek için yaptığı çalışmalarını araştırmaktır. Çalışmada tarihin; tarama, tasnif, tahlil, tenkit ve terkip aşamaları doğrultusunda bilimsel bir yöntem izlenmiştir. Döneme ait arşiv belgeleri, gazeteler, birinci ve ikinci el kaynaklardan yararlanılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, Türk milletinin mensubu olduğu İslam Dininin anlaşılabilir olarak yaşanmasına büyük önem vermiştir. Türkçede Arap harfleriyle ifade edilemeyen birçok şekil ve ses yapısı vardır. Bunun bilincinde olan Atatürk din dilinin Türkçeleştirilmesi üzerinde önemle durmuş, inançta esas olanın ezber değil mana olduğunu vurgulamıştır.

Mustafa Kemal (Atatürk), yeni Türk harfleri için "*Bizim ahenkli, zengin dilimiz yeni Türk harfleriyle kendini gösterecektir. Asırlardan beri kafamızı demir çerçeve içinde bulunduran, anlaşılmayan ve anlamadığımız işaretlerden kendimizi kurtarmak ve bu lüzumu anlamak mecburiyetindeyiz*" demiştir (Kocatürk, 1987, s. 163). Atatürk'ün bu açıklamasından din dilinin Türkçeleştirilme işine din meselesi olarak değil dil meselesi olarak baktığı ortaya çıkmaktadır.

Atatürk tarafından Kur'an-ı Kerim'in Türkçeye tercüme ettirilmesinin nedeni şu örnekle daha güzel anlatılmaktadır: 1928 yılı Ağustos ayında Atatürk yeni Türk harflerini halka tanıtmak için bazı illere seyahat etmiştir. Tekirdağ'da Mevlana Hafız Mustafa Efendi ile sohbet ederken bir kâğıt kalem istemiştir. Kâğıt ve kalemi hocaya veren Atatürk hocadan eski yazıyla "*Vettini vezzeytuni ve turi sinine ve hazal beledilemin lekad halaknel insane fi ahseni takoim sümme...*" ayetini yazmasını istemiş ve hoca da söylenen ayeti yazmıştır. Atatürk, hoca efendi ben bu kelimeyi "valtin", "valziton" diye de okurum, buna ne dersin? Hoca cevap olarak bunun üstünde üstünü, esresi, şeddesi, meddi var. Bunları koyduğunuz zaman doğru okunur demiştir. Bunun üzerine Atatürk kâğıt ve kalemi kendi eline alarak aynı ayeti Latin harfleriyle yazıp hocaya göstermiştir. Hocaya görüyorsunuz bunun şeddesi falan yoktur. Bu harflerle kolaylıkla ve yanlışsız okunuyor. Biz hem batı eserlerini kolayca okumak hem de kendi dilimizi bütün dünyaya kolayca öğretmek için Latin harflerini seçiyoruz demiştir (Atatürk'ün Bütün Eserleri, C. 22, 2007, s. 182).

A. KUR'AN-I KERİM'İN TÜRKÇEYE TERCÜMESİ

Atatürk, halkın İslam dinini doğru anlaması ve anladıklarını yaşamlarında uygulaması için camilerde hutbelerin Türkçe okunmasını istemiştir. Millî Mücadele günlerinde ilmüne güvendiği din adamlarını yurdun çeşitli yerlerine göndererek halka Millî Mücadeleye destek olmaları için vaaz vermelerini istemiştir. Bağımsızlık mücadelesinin dine uygun olduğunu anlatan Kuvayı Milliyeci din adamları, vaazlarında Kur'an-ı Kerim ayetlerinden örnekler vererek millete bağımsızlık mücadelesine destek olmaları için çağrı yapmışlardır. Atatürk, Millî Mücadele günlerinde Mehmet Akif (Ersoy) Bey'i de halka dini telkinlerde bulunması için Anadolu'nun farklı yerlerine göndermiştir. Mehmet Akif Ersoy, Kastamonu Nasrullah Cami'nde düşmana karşı mücadele etmenin din gereği olduğunu ayetlerle anlatmıştır (Meydan, 2015, s. 191-192).

Cumhuriyet kurulduktan sonra Kur'an-ı Kerim'in Batı dillerinden özellikle Fransızcadan Türkçeye tercüme edildiği görülmüştür. Ancak birçok yanlış tercüme ve tefsir hataları bulunan çeviriler ortalıkta dolanmaya başlamıştır (Yakıt, 1999, s. 23). Bunun üzerine Atatürk, Mehmet Akif Ersoy ve Mehmet Hamdi Efendi'den Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme etmelerini istenmiştir. 26 Ekim 1926'da Mehmet Akif Ersoy, Mehmet Hamdi Efendi ve Ahmet Hamdi Akseki arasında tercüme sürecinin nasıl işleyeceğine dair bir sözleşme imzalanmıştır (BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.145.12, 26.10.1925).

Mehmet Akif Ersoy ve Elmalılı Mehmet Hamdi Efendi ile imzalanan sözleşmeye göre; Kur'an-ı Kerim'in tercümesi özenli bir şekilde yapılacaktır. Her iki kişiye de yapacakları iş için altışar bin lira ödenecektir. Ödeme şekli her birine biner liradan iki bin lira peşin, kalan miktarda birinci cüz bitince her birine yüz seksen altışar lira, diğer cüzlerin her biri için yüz altmış altışar lira verecek şekilde hesaplanmıştır. Tercüme yapılırken ayeti kerime yazılacak altına da meali yazılacaktır. Mealin altına da tefsir ve açıklamalar yazılacaktır. Tefsir ve izah kısmında ayetin niye indirildiği, indirilme sırası, okunuşu, düzenlenmesi ve kelimelerin izahı, hangi mezheplerin hangi ayeti nasıl yorumladıkları yazılacaktır. ortalıkta yanlış bilinen ve tahrif edilen bilgilerin doğrusunun yazılması istenmiştir (BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.145.18, 08.11.1925).

Tercümenin bir kopyası çıkarılacak ve baş tarafa önemli bir önsöz hazırlanarak Kur'an-ı Kerim'in mealinin niçin önemli olduğu açıklanacaktır. Kısım kısım yapılacak çeviriler üçer nüsha halinde biri Mehmet Akif Bey'de, biri Elmalılı Hamdi Efendi'de diğeri de heyet üyesi Aksekili Hamdi Efendi'de bulunacaktır. İhtiyaç olursa müsveddeler için güzel yazısı olan iki kişi seçilecek ve bunların ücreti Diyanet İşleri Başkanlığından ödenecektir. İlk baskı hakkı Diyanet İşleri Başkanlığı'nın olacaktır. On bin adet güzel bir baskı yapılacak ve yüzde yirmisi yazarların olacaktır. Bütün baskı işleri diyanete ait olacaktır. Sayfaların kopyası alınacak ve bedelsiz olarak yazarlarına verilecektir. Birinci baskıdan sonra baskı hakkı sadece yazarlarda olacaktır. Yazarlar istediği miktarda baskı yapabilecektir. Sözleşme iki nüsha olarak düzenlenmiş Mehmet Akif Bey, Mehmet Hamdi Efendi ve Ahmet Hamdi Efendi tarafından imzalanmıştır (BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.145.18, 1, 08.11.1925).

Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i niçin Türkçeye tercüme ettirdiğini şöyle açıklamıştır: *"Türkler dinlerinin ne olduğunu bilmiyorlar, bunun için Kur'an Türkçe olmalıdır. Türk Kuran'ın arkasından koşuyor fakat onun ne dediğini anlamıyor. İçinde ne var bilmiyor bilmeden tapınıyor. Benim maksadım arkasından koştuğu kitapta neler*

olduğunu Türk anlasın” demıştır (Özdemir, 2017, s. 60). Allah, Kur’an-ı Kerim için “Biz onu anlaşılmsın diye indirdik” buyururken Türklerin anlamadan okuması Allah’ın emriyle de çelişmektedir. Bu bakımdan Atatürk’ün, Kur’an-ı Kerim’i Türkçeye tercüme ettirmesi Allah’ın emrine de uygun düşmektedir (Bozkurt, 2015, s. 49).

Atatürk, Kur’an-ı Kerim’i Türkçeye tercüme ettirerek İslam dinine sonradan girmiş her türlü safsata, hurafe ve sapkın inançlara karşı Türk milletine gerçek dini algılatmak istemiştir (Yılmaz, 2017, s. 127). Türk insanın yaşadığı din gerçek İslam dininden uzak, hurafeler ve batıl inançlar üzerine kurulmuş bir dindi. Türkiye’yi karanlığa götüren bu hurafe ve batıl inançlardan ancak gerçek İslam dininin öğrenilmesiyle kurtarabilirdi. Bunun yolu da İslam dininin kural ve kaidelerini bildiren kutsal kitabın anlayarak okunmasından geçmekteydi. Atatürk, İslam dinini akla, bilime ve fenne uygun olduğu için son din olarak nitelendirmiştir. Kur’an-ı Kerim’in Türkçeye tercüme edilmesiyle ilim ve hurafenin kıyaslanarak gerçeğin anlaşılması istenmiştir (Yamak, 2015, s. 129). Hz. Muhammed başka ırktan milletlere İslam dinini tebliğ edeceği zaman göndereceği mektupları o ülkenin dilinde yazdırmış ve o ülkenin dilini bilen kişilerle yazdırdığı mektubu göndererek İslam dinini yaymaya çalışmıştır. Din inanç meselesidir ve inanmak için de anlamak gerekir (Zümrüt, 1998, s. 118).

Kur’an-ı Kerim’in Türkçeye tercüme edilmesini Milli Eğitim Bakanlığı da yakından takip etmiştir. Okullarda din derslerinde okutulacak Kur’an-ı Kerim için hazırlanan tercümenin bir an önce tamamlanması beklenmiştir. Kur’an-ı Kerim’i tercüme ettirmek için ayrılan bütçeye kıymetli hadis kitaplarının da tercüme edilmesi için ödenek ayrılmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan tercüme işine önem vermesi ve takip etmesi istenmiştir (BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.150.15, 6, 23.11.1925). Milli Eğitim Bakanlığı derslerde tercümenin okutulmasına karar verdiğinden Diyanet İşleri Başkanlığına tercüme işinin ne aşamada olduğunu zaman zaman sorarak sürecin hızlandırılmasını istemiştir (BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.150.15, 7, 23.11.1925).

Halkın İslam dinini kendi dilinden öğrenmesini sağlamanın yanında ibadetlerini de yapabilmeleri için imkânların sağlanmasına da özen gösterilmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı bazı cami ve mescitlerde namaz kıldırılmadığı, ezan okunmadığı hatta Cuma namazının dahi kıldırılmadığı hakkında kuruma şikâyetler geldiğini bildirmiştir. Özellikle köylerde halkın civar köylerdeki camilere giderek Cuma ve Teravîh namazlarını kılarak ibadetlerini yerine getirebildikleri tespit edilmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı, memleket dâhilindeki bütün müftülöklere vazifesini layıkıyla yapmayan din görevlilerini tespit ederek kurumumuza bildirmekle yükümlüdür diyerek halkın ibadet etmesine engel olanların tespit edilmesi istenmiştir (BCA, Fon Kodu: 051.V48, Yer No: 13.114.47, 21.09.1925). Cami imamı bulunmayan Konya’nın Mertek yaylasında bir kişi cami imamlığına talip olmuş ve yapılan sınav sonucunda imamlık yapabileceğine karar verilmiştir (BCA, Fon Kodu: 051.V42, Yer No: 12.99.25, 13.11.1925). Buradan Diyanet İşleri Başkanlığının, Türk milletinin inancını layıkıyla yaşayabilmesi için gereken özeni gösterdiği anlaşılmaktadır.

B. KUR’AN-I KERİM’İN TÜRKÇE TERCÜMESİNİN BASILMASI

Osmanlı Devleti’nde 1727’de matbaanın kurulmasından 1928 yılına kadar geçen sürede basılan kitapların sayısı otuz beş bin ile kırk bin arasındadır. Matbaanın kurulmasıyla birlikte el yazması

kitaplarda yazılmaya devam etmiştir. Okuryazar bir toplumda bu sayı oldukça düşüktür. Hem okuryazar sayısının düşük olması hem de basılan kitap sayısının düşük olması Arap harflerinin öğrenilmesinin zorluğuna ve Arapça dil bilgisinin bilinmemesine bağlanmaktadır. 1928 yılında Harf İnkılabı yapıldıktan kısa bir süre sonra okuryazar oranı ve kitap sayısı hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Toprak, 2020, s. 300).

1925 yılında Atatürk'ün talimatıyla Kur'an-ı Kerim'in Türkçeye tercüme ettirilme görevi Mehmet Âkif Ersoy ve Elmalılı Hamdi Yazır'a verilmiştir. Atatürk zaman zaman tercüme işinin ne aşamada olduğunu araştırmış Mısır'a giden Mehmet Âkif Ersoy'un yanına adam göndererek tercüme işinin ne durumda olduğunu sordurmuştur. Mehmet Âkif Ersoy ilk zamanlar tercüme henüz bitirmediğini söylemiş sonradan bitirdiği öğrenilmiştir. Mehmet Âkif Ersoy hastalığı nedeniyle Mısır'dan Türkiye'ye dönmüş Atatürk yanına birini göndererek tercüme istemiştir. Mehmet Âkif Ersoy tercüme Mısır'da birisine verdim ondadır diye cevap vermiştir. Atatürk, tekrar haber göndererek siz tercüme kime verdiyseniz ismini bize söyleyin biz gidip ondan alalım dedirtmiş, bu defa Mehmet Âkif Ersoy o kişi de yaptığım tercüme başka bir kişiye vermiş, onu da ben bilmiyorum diyerek cevap vermiştir (Atatürk'ün Bütün Eserleri, C. 29, 1937, s. 125).

Mehmet Âkif Ersoy yaptığı tercüme vermek istememesindeki faktörlerden birisi ilahiyatçı olmamasıdır. Din bilimleri hakkında yetkin biri değil, edip ve şairdir. Birkaç ayeti yapabilecek donanımına sahiptir. Ancak Kur'an-ı Kerim'i bütün olarak tercüme ve tefsir edecek yetkinlikte değildir. Bu yüzden hata yapmaktan çekindiği için bu işten vazgeçmiş olabilir (Öztürk, 2008, s. 138). Elmalılı Hamdi Yazır, Hak Dini Kur'an Dili adlı tefsir ve tercümesini tamamladıktan sonra 1936'da Atatürk'e takdim etmiştir. Dokuz cilt halinde olan tercüme ve tefsir ilk etapta on bin adet basılarak iki bin âdeti yazara verilmiş geriye kalan sekiz bin adet Türkçe Kur'an-ı Kerim ücretsiz olarak dağıtılmıştır (Bozkurt, 2015, s. 110). Atatürk, Kur'an-ı Kerim'in Türkçeye tercüme ve tefsirini yaptırmakla kalmamış telif ve basım ücretlerini bizzat kendi parasıyla ödemiştir. Atatürk, Kur'an Kerim'i okumanın insana sevap kazandıracağına bilincindedir. Ancak bunun yanında anlamını bilmeden Arapçasını okumanın ibadet yerine geçmeyeceğini de bilmektedir. İbadetin gerçekleşmesi için Allah'ın buyruğunu anlamak ve anladığını uygulamak gereklidir (Öztürk, 2008, s. 140).

Atatürk'ün, Elmalılı Hamdi Yazır'a yaptırdığı Kur'an-ı Kerim tefsir ve tercümesi günümüzde de Türk milletinin başvurduğu temel kaynakların başında gelmektedir. Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i raflardan ve duvarlardan indirerek insanların içindeki Allah buyruklarından haberdar olmasını sağlamıştır. Yıllar önce Türkiye'ye gelen Filistin müftüsü, Kur'an-ı Kerim'in Tanrı'nın buyruklarının anlaşılıp öğrenilmesi için indirildiğini söyleyerek Kur'an-ı Kerim'i anlamadan okumanın ne faydası var demiştir. Filistin müftüsü de Kur'an-ı Kerim'de mananın önemine dikkat çekmiştir (Atay, 2020, s. 151).

Atatürk'ün, Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tefsir ve tercüme ettirmesini dinen uygun değil diye eleştirenler vardır. Araplığı Müslümanlığın özü saydıkları için bu düşüncede olanlar, ideal Müslüman olmanın yolunu madem Tanrı bütün kullarını Arap yaratmadı o halde kültür bakımından Arap gibi yaşanmalıdır düşüncesini savunmaktadırlar. Bu düşünce çok yanlış ve İslam dininin özünü bağdaşmayan bir tutumdur. Eğer İslam dini Arapça dışında bir dille ibadete izin vermiyorsa bir Arap dinidir. Evrensel bir din değildir. İslam inancında, İslam dini insanlığa gönderilen son din olduğuna göre

bütün insanlığa gönderilmiş evrensel bir dindir. Ayet ve surelerin Arapça olması Hz. Muhammed'in kendi ırkına kendi dilleriyle dini tebliğ edebilmesi içindir. Harfler ve kullanılan dil amaç değil araçtır. İnsanlar fiziki ihtiyaçlarını karşılamada farklı araçlar kullanabiliyorsa manevi ihtiyaçlarını gidermede de farklı bir dili araç olarak kullanabilirler (Berkes, 1975, s. 15).

Atatürk'ün, Kur'an-ı Kerim okurken bazı sureleri daha fazla okuduğu görülmektedir. Tercih ettiği sureler arasında Yasin, Fatıha, Tin, İnşirah ve İhlas sureleri başı çekmektedir. Dini bilgisine güvendiği kişilerle bu sureleri değerlendirmiştir (Kasapoğlu, 2010, s. 180). Atatürk'ün en çok dikkatini çeken Yasin Suresi olmuştur. Yasin Suresi hakkında "*Evet, hakikatten Kur'an'da çok büyük hikmetler ve düsturlar vardır. Hele Yasin suresi ne şahane yazılmıştır. Ben Kur'an okumak istediğimde çok defa Yasin Suresini okurum*" demiştir (Altın, 1986, s. 474). Atatürk'ün manevi kızı Nebile, ben Yasin Suresini ezbere okurum demesi üzerine Atatürk, Kur'an-ı Kerim'den Yasin Suresini açmış ve Nebile'ye ezbere okumasını söylemiştir. Kendisi de Kur'an-ı Kerim'den takip ederek doğru okuyup okumadığını kontrol etmiş, duygularına hâkim olamayarak gözleri yaşarmıştır (Meydan, 2017, s. 911).

Atatürk, yurt gezisine çıktığında Tekirdağ'da hocanın birisine Tin suresinin ilk ayetini yazdırmış, aynı ayeti de kendisi Latin harfleriyle yazmıştır. Kendi el yazısıyla yazdığı ayeti hocaya hediye olarak vermiş ve ayet hakkında hoca ile uzunca sohbet etmiştir (Topuz, 2004, s. 29). Atatürk, Cemil Said'in Kur'an-ı Kerim tercümesinde Bakara Suresinin on, on bir ve on ikinci ayetlerinin altını çizerek okumuştur (Atatürk'ün Okuduğu Kitaplar, C. 8, 2001, s. 456). Teğmen Hayrullah Soygür'e din hakkında bazı sorular sormuş ve besmele çektirerek İhlas ve Fatıha Surelerini okutmuş, teğmen sureleri okurken telaffuz yanlışlarını Atatürk düzeltmiştir. Atatürk meclis kürsüsünden defalarca şehitlerin ruhuna Fatıha okutmuştur. Annesinin kabrini ziyaret ettikten sonra da Fatıha okunmasını istemiştir (Meydan, 2017, s. 913). Atatürk, hayatı boyunca Kur'an-ı Kerim'in nuruna ve hikmetine inanmış konuşmalarında sıkça ayetlere atıf yapmıştır. Millî Mücadele günlerinde savaşın en şiddetli olduğu günlerde bile hatıra defterine sıkça hafıza Kur'an-ı Kerim okuttuk notunu yazmıştır (Yılmaz, 2017, s. 151-152). Atatürk'ün Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme ettirmesindeki temel amaç Türk milletinin inandığı dinin kutsal kitabının içeriğinde neler olduğunu anlayarak okumasını istemesidir. Kendisinin Kur'an-ı Kerim'in bazı surelerini özellikle okuması İslam dininin kutsal kitabına gösterdiği ilgi ve sevginin belirtisidir.

Türk milleti asırlardır din adı altında hurafelerden korkarak yaşamıştır. Anlayamadığı ve tam manasıyla öğrenemediği bir dille ruhban sınıfı yaratmış, din ve dünya işlerinde bu kişilerin hâkimiyeti altına girmişlerdir (Kutay, 1998, s. 94). Dinin hurafelerden kurtarılması için anlaşılması gerekmektedir. Kur'an-ı Kerim'in Türkçe okunmasında dinen bir sakınca yoktur. Bu konu hakkında Ebu Hanife, Kur'an-ı Kerim'in Şura Suresi doksan altıncı ayetinde "*Şüphesiz yoktur ki Kur'an önden gelip geçen Peygamberlerin kitaplarında var idi*". Yine Alâ Suresi on sekizinci ayette "*Şüphesiz yoktur bu Kur'an ilk kitaplarda da var idi*" ayetlerini örnek göstererek Kur'an-ı Kerim'in dil değil mana kitabı olduğunu söylemiştir. Çünkü Kur'an-ı Kerim'den önceki kitap gönderilen Peygamberlerin kitapları Arapça değildi. Aynı ayetlerin diğer kutsal kitaplarda da yer alması mananın önemini ortaya koymaktadır (Bayur, 1958, s. 601). Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme ve tefsir ettirerek Türk milletinin Allah'ın emirlerinden tam manasıyla haberdar olmasını sağlamış, İslam dininin hurafelerden arındırılmasına hizmet etmiştir.

C. TÜRKÇE HUTBE VE TÜRKÇE EZAN OKUNMASI

Türkiye'de, Türkçe Kur'an-ı Kerim, Türkçe ezan ve Türkçe hutbe fikrini en güçlü biçimde ortaya koyan Ziya Gökalp olmuştur. Gökalp namazlar dışında okunan duaların, Cuma ve Bayram namazı hutbelerinin de Türkçeleştirilmesini savunmuştur (Gökalp, 2018, ss. 195-196). Gökalp; *"Bir ülke ki camisinde Türkçe ezan okunur. Köylü anlar manasını namazdaki duanın, Bir ülke ki mektebinde Türkçe Kur'an okunur. Küçük büyük herkes bilir, buyruğunu Hüda'nın, Ey Türkoğlu, işte senin orasıdır vatanın"* diyerek dinde Türkçeleşme konusunda ki fikirlerini dile getirmiştir (Gökalp, 1976, s. 9). Aslında Türkiye'de dinde Türkçeleşme konusunu ilk dile getirenlerden birisi de Ali Suavi olmuştur. Suavi surelerin Türkçeye çevrilerek namazların da Türkçe kılınabileceğini ileri sürmüştür (Ülken, 1979, s. 76).

II. Meşrutiyetin ilanından sonra Osmanlı Devleti'nde din dilinde Türkçenin kullanılması hakkında tartışmalar artmaya başlamıştır. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin imamı durumunda olan Mehmed Ubeydullah Efendi, Talat Paşa'dan Türkçe namaz kıldırmak için müsaade istemiştir. Talat Paşa şartların henüz böyle bir uygulamaya hazır olmadığını söyleyerek teklifi geri çevirmiştir. 1913 yılında Şerafettin (Yalıtıkaya) Bey tarafından Türkçe namaz kılınması tekrar gündeme getirilmiş fakat ilgi görmemiştir (Meydan, 2017, s. 779).

Atatürk, din dilinin Türkçeye çevrilmesi işine çok büyük önem vermiş bu iş içinde bizzat kendisi çalışmaları takip etmiştir. Din dilini Türkçeleştirme konusunda ilmi bakımdan yetenekli hocaların göreve getirilmesi için karşılaştığı hocaları zaman zaman kendisi sınava çekmiştir. İstanbul Beykoz imamına elindeki üzümü göstererek *"Hoca bu helal de, bunun suyu niçin haram? Bize anlatsana"* demiştir. Hiç beklemediği bu soru karşısında Beykoz imamı, bayılacak gibi oldum ve Allah'tan imdat beklerken birden ağzımdan *"Paşam karın sana nasıl helal de kızın niçin haram"* dedim der. Atatürk hocanın cevabına hafifçe gülümseyerek *"Hoca sen âlimsin. Ben softaları arıyorum. Yarın saraya gel de seninle konuşalım"* diyerek hocayı davet etmiştir. Hoca ertesi gün Atatürk'ün yanına gitmiş ve saatlerce Kur'an okumuş, Atatürk de hocanın okuduğu ayetleri tefsir etmiştir (Banoğlu, 1973, s. 450).

1932 senesi Ramazan ayının ikinci günü Mustafa Kemal (Atatürk), Hafız Yaşar (Okur) Beyi yanına çağırarak İstanbul'un seçkin hafızlarının listesini yapmasını ve seçeceği hafızların musikiye de yatkın olmalarını istemiştir. Hafız Yaşar listeyi hazırlamış ve listeye şu kişileri yazmıştır: *"Hafız Saadettin Kaynak, Sultan Selimli Rıza, Beşiktaşlı Hafız Rıza, Süleymaniye Cami baş müezzini Kemal, Beylerbeyli Fahri, musiki azasından Büyük Zeki, Muallim Nuri ve Hafız Burhan Bey."* Listede yer alan hafızların hepsi ertesi gün Dolmabahçe Sarayına davet edilmişlerdir. Hafızlar ikişerli gruplara ayrılarak daha önceden tercüme ettirilen Bayram Tebrikini okuyacaklardır. *"Allah büyüktür, Allah büyüktür"* diyerek tercüme okumaya başladıklarında Sultan Selimli Hafız Rıza Efendi tercümeyle itiraz etmiştir. Bolu milletvekili Cemil Bey'e dönerek *"Efendim Türkün Tanrısı vardır. Bu Tanrı şeklinde okunursa daha muvafık olur kanaatindeyim"* demiştir. Rıza Efendi'nin bu teklifi Cemil Bey tarafından Atatürk'e iletilmiştir. Hafızların hepsi Atatürk'ün yanına götürülmüş ve *"Tanrı uludur, Tanrı uludur. Tanrıdan başka Tanrı yoktur. Tanrı uludur, Tanrı uludur ve hamd ona mahsustur."* *"Atatürk bu tercümeyle çok beğenmiş ve hafızların ertesi gün tekrar gelmelerini istemiştir. Ertesi gün Atatürk Cemil Bey'in Kur'an tercümesini getirmiştir. Hafızların yanında Atatürk Kur'an-ı Kerim eline almış, ayağa kalkarak ceketinin önünü iliklemiş ve Fatıha suresinin tercümesini halka hitap ediyormuş gibi okumuştur. Hocaların hepsine görevli olduğunuz camilerde yaptığımız konuşmaların son*

sayfasını halka Türkçe olarak anlatmış. Halkın dinlediğini anlamasında çok büyük fayda vardır diyerek yemekten sonra hocaları göndermiştir. Yalnız Hafız Yaşar Okur'un kalmasını istemiştir. Yanında bulunanlardan Reşit Galip ve Kılıç Aliye gazetelere haber veriniz. Yaşar bey öbür gün Yere Batan Cami'nde Yasin Suresi'nin tercümesini okuyacaktır. Camide yapılacak merasim için sizleri görevli kılıyorum" demiştir (Okur, 1962, ss. 12-15).

Hafız Saadettin Kaynak o günü şöyle aktarmaktadır: "Atatürk'ün kendilerini sınav yapmaya karar vermiş gibi önce Kur'an-ı Hafız Kemal'e verdi, okuttu fakat beğenmedi. Ver bana ben okuyacağım diyerek gerçekten okudu. Hala gözümün önündedir. Askere kumanda eder, emirler verir gibi bir ahenk ve tavırla okudu. Bunu kendisi de fark etti. Daha sonra herkese sırayla okuttu. Sıra bana gelince özellikle istediği ayeti okuttu." Nisa Suresi'nin yirmi yedinci ayetini okuyan Hafız Saadettin Kaynak ayetini bitirdikten sonra Atatürk son kısmında bu böyle olamaz diyerek müdahale etmiştir. Ayette kimlerle evlenebileceği hakkında bilgiler yer almaktadır. Hafız okurken kendisinin de yanlışlığı fark ettiğini Kur'an-ı Kerim'de bu böyle değildir diyerek Atatürk'ün tespitini doğruladığını söylemiştir. Cemil Sait Bey, o esnada okunan Kur'an-ı Kerim tercümesini Fransızca Kur'an-ı Kerim'den yaptığı için hatalı bir tercüme olmuştur. Atatürk ertesi gün Hafız Saadettin Kaynak'ı tek başına yanına davet etmiş ve aferin gerçekten hafızmışsın. Kur'an-ı Kerim'i inceledim tercüme yanlış yapılmış demiştir. Atatürk ayetteki yanlış tercümeyle fark edebilecek kadar dine hassas davranan biridir (Banoğlu, 2000, ss. 181-182).

21 Ocak 1932'de gazetelerde Cuma günü Hafız Yaşar'ın, Kur'an-ı Kerim'i Türkçe okuyacağına dair haberler çıkmış ve halk haberlere büyük ilgi göstermiştir (Akşam Gazetesi, 1932a, s. 1). İstanbul'da bazı kişiler Kur'an-ı Kerim nasıl olurda Türkçe okunur, Kur'an-ı Kerim Arapça indi tek kelimesine dokunulamaz diye konuşmaya başlamıştır. Ancak gazeteler haberi yanlış vermiş Yasin Suresi yine Arapça okunacak sonunda Türkçe tercümesi halka okunacaktır. Yere Batan Cami kalabalığı Cuma günü camiden taşmış sokakları doldurmuştur. Hafız Yaşar Okur, Yasin Suresi'ni önce Arapça okumuş ardından Türkçe mealini okuyarak namazı devlete ve millete yaptığı Türkçe dua ile bitirmiştir (Okur, 1962, ss. 15-18). Kalabalık o kadar çoktu ki sokağı dolduran kadınlar hafızın dışarda okumasını istediler. Güçlkle camiye giren Hafız Yaşar Okur, Yasin Suresi'ni Arapça okuduktan sonra Türkçesini bir iki sayfa okuyacaktı. Ancak coşkuya kapılan hafız Yasin Suresi'nin Türkçesinin de tamamını okumuştur (Akşam Gazetesi, 1932b, ss. 1-2).

Yere Batan Cami'nde kılınan namazdan sonra Atatürk aynı uygulamanın diğer hafta Cuma namazında da Sultan Ahmet Cami'nde tekrarlamasını istemiştir. Yere Batan Cami küçük olduğu için halk sığmadığından izdiham yaşanmıştır. Aynı izdiham Sultan Ahmet Cami'nde de yaşanmış Atatürk halkın ilgisinden memnun kalmıştır. Sultan Ahmet Cami'nde de Cuma namazı bittikten sonra bazı surelerin Türkçesi okunmuştur. Atatürk, Hafız Yaşar Okur'dan aynı merasimin Kadir Gecesi'nde Ayasofya Cami'nde de yapılmasını istemiştir (Okur, 1962, ss. 19-20). Hafız Saadettin Kaynak da önce Fatih Cami'nde sonra da Süleymaniye Cami'nde Türkçe Kur'an-ı Kerim ve Türkçe hutbe okumuştur (Banoğlu, 2000, s. 183).

Ayasofya Cami'nde bütün hazırlıklar yapılmış camide okunacak mevlid Türkiye'de ilk defa radyodan yayınlanmıştır. Çok kalabalık bir cemaatle namaz kıldıktan sonra mevlid başlamış ve Atatürk de radyodan canlı dinlemiştir. Dini merasimden çok memnun kaldığını bildirmiş hafızları ertesi gün Dolmabahçe Sarayına iftara davet etmiştir. Yemekten sonra bütün hafızlara iki yüzer lira hediye

vermiş ve hafızları evlerine kadar otomobille bıraktırmıştır. Kadir Gecesi Kur'an-ı Kerim'in indirilmeye başladığı gecedir. Atatürk, Türkçe Kur'an-ı Kerim çalışmaları için Ramazan ayını seçmesi ve Kadir Gecesinde okunmasını istemesi Kur'an-ı Kerim'in bu gecede indirilmeye başlamasıyla alakalıdır (Okur, 1962, s. 20-23). Ayasofya Cami'nde Kadir Gecesi yapılan dini törene cami içerisinde kırk bin, cami dışında da otuz bin kişi olarak toplamda da yetmiş bin kişi katılmıştır. Namaz kılarken secde edilemeyecek kadar kalabalık olmuş, Türkçe tekbirleri duyan halk bir taraftan ağlarken diğer taraftan da âmin sesleriyle dualara eşlik etmişlerdir (Cumhuriyet Gazetesi, 1932a, s. 1).

Atatürk'ün dinde Türkçeleştirme çalışmalarını eleştirenler Atatürk'ün namazı Türkçe kıldırmak istediğini ve duaların Arapça aslını tamamen yasakladığını ortaya atmaktadırlar. Bu gibi iddiaları ortaya atanlar Atatürk'ün dinde Türkçeleştirme mantığını kavrayamamış veya konuya kişisel çıkarlarını gözeterek bakan kişilerdir. Atatürk, Kur'an-ı Kerim'in Arapça metnini hiçbir zaman yasaklatmamıştır. Atatürk hafızlara önce duaların Arapça okunmasını ve namazı bu şekilde kıldırmalarını bildirmiş ardından ayet ve surelerin Türkçe karşılıklarının verilmesini istemiştir. Kur'an-ı Kerim'in Türk milleti tarafından tam anlamıyla öğrenilmesini istemiştir. Osmanlı Türkçesini bile okumakta zorluk çeken, okuryazar oranı çok düşük olan Türk ülkesinden Arapça bir metnin okunup anlaması oldukça zordur. Kendi anadilinde okuma yazma bilmeyen bir milletten farklı bir dilde yazılmış kitabı okuması beklenemez. Türk milleti Atatürk'ün dinde Türkçeleştirme çalışmalarına kadar Kur'an-ı Kerim'in manasından uzak kalmıştır (Meydan, 2017, ss. 824-825).

Atatürk, Çanakkale Şehitleri için her yıl düzenli Mevlid-i Şerif okutturmuştur. 1932 yılında İstanbul'un ünlü hafızlarını Çanakkale'ye kendi kullandığı Gülcemal vapuruyla göndermiştir. Hafız Yaşar Okur, mevlid okurken hava birden bozmuş ve çok şiddetli bir yağmur yağmıştır. Fırtına ve yağmura rağmen hafız okumayı kesmemiş ve mevlide devam etmiştir. Ertesi akşam Dolmabahçe Sarayında mevlidi detaylarıyla Atatürk'e anlatmış, Atatürk de, "Aferin hafızım. Aferin sana. Din ve vazife ciddiyetini herkese göstermişsin, yağmurda bile görevine devam etmişsin. Aferin sana. Aferin sana" diyerek memnuniyetini dile getirmiştir. Atatürk şehitlere hayatı boyunca saygı göstermiş bunu her fırsatta da belli etmiştir. Meclis kürsüsünde yaptığı konuşmalarında zaman zaman şehitlerin ruhlarına Fatihalar okunması için milletvekillerine çağrıda bulunmuştur (Zengin, 2013, ss. 130-131).

Atatürk, her yıl Hacı Bayram Veli ve Zincirli Kuyu Camilerinde Ramazan ayı boyunca şehitlerin ruhuna hatmi şerif okuttururdu. Atatürk, "Mukaddes mihrabı cehlin elinden alıp ehlinin eline vermek zamanı gelmiştir" sözünü kendisine dini ilke edinmiştir. İran Şahı, Atatürk'ü ziyarete geldiğinde Hafız Yaşar Okur, Şah'a önce Kербela mersiyesini sonra da Türkçe mevlidi okuyarak dini bir tören yapmışlardır (Okur, 1962, ss. 10-11, 25, 28).

Atatürk, Hafız Yaşar'a Kur'an-ı Kerim okutup dinlemeyi severdi. Bir gün yine kendisini çağırılmış ne zaman seni sorsam hasta derler sen hasta falan değilsin numara yapıyorsun. Otur şuraya da Uşşak makamında Kur'an-ı Kerim oku demiş hafızda hangi sureyi okumamı istersiniz demiştir. Atatürk ne istersen onu oku dedikten sonra hafız okumaya başlamış bir süre sonra Atatürk, Hicaz makamında oku demiştir. Hafız Yaşar Okur bir süre uğraştıktan sonra Hicaz makamında okumaya başlamıştır. Yanlarında bulunan Mahmut Bey'e Kur'an-ı Kerim okur musunuz diye sormuştur. Mahmut Bey ezberinde olan bir sureyi okumaya başlamış ve bir süre sonra Atatürk ondan da Hicaz makamında

okumasını istemiştir. Musikiye alışık olan Mahmut Bey hiç takılmadan Hicaz makamından okumuştur. Atatürk bunun üzerine Hafız Yaşar'a çıkışarak, buraya bak işte aptallık ve zekânın mukayesesi. Sana Kur'an-ı Kerim oku dedim hangi sureyi istersiniz dedin. Bu şarkı değil ki beğendiğimizi okuyalım, Allah kelamı. Sonra Hicaz makamına geç dedim bulmak için Kur'an-ı Kerim'in azametini ve zevkini berbat ettin. Şaşkın herif diye kızmıştır (Kasapoğlu, 2010, ss. 167-169).

1932 yılında dinde Türkçeleştirmenin önemli olaylarından biri de Türkçe ezan olmuştur. 30 Ocak 1932'de ikinci ezanında İstanbul Fatih Cami'nde Hafız Rifat Bey ezanı önce Arapça sonra Türkçe okumuştur. Herhangi bir yasal düzenleme yapılmadan ilk Türkçe ezan okunmuş ve Türkçe ezanın halk tarafından da beğenildiği gazetelerde yer almıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 1932b, s. 1). 15 Temmuz 1932'de komisyon tarafından ezan Türkçeye şu şekilde çevrilmiştir:

"Tanrı uludur; (4 kez)

Şüphesiz bilirim, bildiririm: Tanrı'dan başka yoktur tapacak, (2 kez)

Şüphesiz bilirim, bildiririm: Tanrı'nın elçisidir Muhammed (2 kez)

Haydin namaza, (2 kez)

Haydin felaha (2 kez)

Namaz uykudan hayırlıdır (2 kez) (sadece sabah namazlarında)

Tanrı uludur(2 kez)

Tanrı'dan başka yoktur tapacak" şeklinde Türkçeye çevrilmiştir (Kutay, 1998, s. 166).

Diyanet İşleri Başkanı Rifat (Börekçi) Efendi tarafından 4 Şubat 1933'de bütün müftülöklere bir tamim göndererek, Türkçe Ezan ve Türkçe Kamet'in Türkiye'nin her yerinde uyum içinde uygulanacağı bildirmiştir. Türkçe ezan ve Türkçe kamet okumaya uymayanların şiddetle cezalandırılacağı söylenmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 1933, ss. 1-5).

Ezanın Türkçe okunması için ilk etapta bazı yerler tespit edilmiş daha sonra tüm yurttaki Türkçe okunmasına karar verilmiştir. Türkçe ezan ve Türkçe kamet uygulamasına bazı yerlerde tepkiler verilse de dikkate değer olaylar yaşanmamıştır. Ancak 1 Şubat 1933'te Bursa Ulu Cami'nde Cuma namazında bir grup vatandaş neden İstanbul'da ezan Arapça okunuyor da burada Türkçe okunuyor diye valiliğe gitmişlerdir. Olaya polis ve jandarma müdahale etmiştir. Konu Atatürk'e Bursa'da irtica faaliyeti baş gösterdi olarak aktarılmıştır. Atatürk olayı yerinde incelemek üzere Bursa'ya gitmiştir. Yerinde incelemeler yaptıktan sonra Türk Gençliğine Bursa Nutkuyla seslenerek inkılaplara sahip çıkmalarını istemiştir (Atatürk'ün Bütün Eserleri, C. 26, 2009, s. 238). Yaşanan bu olay üzerine Atatürk, Bursa'da yaşanan olayı inceledim. Dini siyasete kimsenin alet etmesine izin vermeyeceğimizi herkes bilmelidir. Mesele fazla öneme sahip değil ancak suçlular Cumhuriyet Adliyesinin pençesinden kurtulamayacaktır. Meselenin aslı din değil dildir diyerek düşüncelerini dile getirmiştir (Banoğlu, 1974, s. 13).

Atatürk, ezanı Türkçeleştirme konusunda araştırma yaparken Leon Caetani'nin İslam Tarihi adlı kitabını okumuş ve ezan bölümü kısmında bazı cümlelerin başına işaretler koymuştur. Hz. Muhammed

iki sırtık hazırlamış ve uçlarına çan takarak insanları namaza çağırılmayı düşünmüş sonra bu fikrini değiştirmiştir. Hz. Ömer ve Abdullah bin Zeyd'in aynı rüyayı görmesi ve namaza davet için insan sesini önermeleri üzerine bu teklifi Peygamber onaylamıştır. Yani Hz. Muhammed namaza davetin nasıl olacağını kendisi bulmamış öneriyi uygun görmüştür (Atatürk'ün Okuduğu Kitaplar, C. 3, 2001, s. 310).

Ezanın kelime anlamı bildirmek, terim anlamı ise namaz vaktinin geldiğini belirli sözlerle Müslümanlara duyurmaktır. Ezan Medine'de tespit edilmeden önce cemaatle namaz kılmak için insanlar birbirini "es sala" (namaza) diye çağırıyordu. Yahudiler boru çalarak, Hıristiyanlar çan çalarak ve Mecusilerde yüksek bir yerde ateş yakarak ibadete çağırıyordu. Hz. Muhammed konuyu ashabına açmış yapılan görüşmelerde bir karara varılamamıştır. Bu görüşmeye katılanlardan Abdullah bin Zeyd görüşmenin yapıldığı gece bir rüya görmüş ve rüyasında kendisine ezanın sözleri öğretilmiştir. Sabah olunca rüyasını Hz. Muhammed'e anlatmış O da bu sözlerden hoşnut kalmış ve sözleri Hz. Bilal'e öğretmesini istemiştir. Hz. Bilal ezanın sözlerini öğrendikten sonra yüksekçe bir yere çıkarak gür ve güzel sesiyle ezanı okumuş ve o günden sonra ezan namaza davet çağırısı olmuştur. Türkiye'de ezanın Türkçe okunması 1932'den 1950'ye kadar devam etmiştir. Ezanın Türkçe okutulması sık sık eleştiri konusu yapılmaktadır. Ezanın tespitine bakıldığı zaman ne Allah kelamı olmadığı ne de Hz. Muhammed tarafından tespit edilmediği anlaşılmaktadır. Ezandaki temel amaç halkı namaza davet etmektir. Hz. Muhammed döneminde ilk zamanlar sadece "es sala" (namaza) sözüyle bile bu iş görülürken Türk milletinin kendi dilinde namaza davet edilmesi sadece dil meselesidir (Aktan, 2010, ss. 128-129).

Mustafa Kemal (Atatürk), din dilinin Türkçeleştirilmesini verdiği şu örnekle çok güzel açıklamıştır. Reşit Galip'e hitaben; *"Siz annenize sevginizi anlatmak için "ah chere maman" dersiniz, anneniz size ne der? Deli Demez mi? Anne, Allah'ın yeryüzündeki timsalidir. Allah, anneyi insanı yaratmak için vasıta eder, ona kendi kudretinden bir değil, birçok şeyler verir. Şu halde insan, anasına nasıl ana diliyle hitap ederse, Allah'a da yine ana diliyle hitap eder"* diyerek anlaşılmasında esas olanın dil olduğu vurgusunu yapmıştır (Cündioğlu, 1998, s. 191).

Halktan bir kişi Atatürk'e bir mektup yazarak Türk milleti Milli Mücadele'de ne istediyseniz size verdi. Para, can, fedakârlık neyi varsa bağımsızlık uğruna size verdi. Yine verir. Yalnız bu millet sadece göğsündeki imanını vermez. Millet bu imanı dünyaya meydan okudu, dünyanın en güçlü orduları bu imanı yıkamadı diyerek ibadetlerine müdahale edilmemesini talep etmiştir. Atatürk, bu mektubu yanında bulunanlardan birisine yüksek sesle okutmuş ve *"Bu adamın yazdığı doğrudur. Milleti kendi haline bırakınız. Kur'an-ı Arapça okusun, ibadetini, dinini, Kuran'ın lisanıyla yapsın"* demiştir. Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i anlamadan okumanın eksikliğine inansa da milletin isteğine saygı göstermeyi ihmal etmemiştir. Türkiye'de hiçbir zaman Atatürk, ne Kur'an-ı Kerim okunmasını ne de namazın kılınmasını yasaklamamıştır. Atatürk, Allah'ın buyruklarının Türk milleti tarafından anlaşılması için mücadele etmiştir. Atatürk'ün bu mücadelesi hem Allah'ın gönderdiği son din olan İslam dinine hem de Türk milletine hizmettir (Altuntaş, 2001, s. 108).

Sonuç

Mustafa Kemal Atatürk Milli Mücadele günlerinde Türk milletinin bağımsızlık mücadelesine destek vermesine büyük önem vermiştir. Milletten desteğini sağlamak için de dini bilgisine güvendiği ve

Milli Mücadele taraftarı din adamlarını Anadolu'nun çeşitli yerlerine göndererek halka vaazlar vermesini istemiştir. Verilen bu vaazlarda Kur'an ayetlerinin ve hadislerin halka Türkçe olarak aktarılmasını özellikle istemiştir. Milli Mücadele zaferle sonuçlanıp Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulduktan sonra Kur'an'ı Kerim'i Türkçeye tercüme ve tefsir ettirmiştir. Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme ettirirken Türk milleti inandığı dinin manasını öğrensin istemiştir. Atatürk din dilini Türkçeleştirirken meseleye din meselesi olarak değil dil meselesi olarak bakmıştır. Yapılan tercüme ve tefsir kitaplarının masraflarını kendi cebinden karşılayan Atatürk, Kur'an-ı Kerim'i Arapça okumanın insana sevap kazandıracağını söylemekle bunun ibadet yerine geçmeyeceğini söylemiştir. İbadette esas olan Allah'ın buyruğunun anlaşılması demiştir. Anlamak içinde okunan kitabın dilinin bilinmesi gerekmektedir. Kur'an-ı Kerim okuma yazma bilen Türk milleti tarafından yıllarca ezbere okunmuş Arapça bilgisi olmayanlar dışında manası bilinmeden okunmuştur. Atatürk Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme ve tefsir ettirerek önemli olanın mana olduğunu, yazı çeşidinin sadece bir araç olduğunu işaret etmiştir.

Atatürk'ün Kur'an-ı Kerim'i Türkçeye tercüme ettirmesini eleştirenler vardır. Kuran Arapça indiği için başka dillere tercüme ettirilemez denilmektedir. Oysa Kur'an-ı Kerim ayetlerinde bu kitap sizden öncekilere de indirildi denilmektedir. Araştırıldığı zaman Allah tarafından gönderilen dinlerin hepsi Arapça ile tebliğ edilmemiştir. Buradan da kutsal olanın Arapça değil Kur'an-ı Kerim'in kendisi olduğu yani içinde yazan bilgilerin Allah kelamı olduğu için kutsal olduğu anlaşılmalıdır. Bir dini tebliğ edecek peygamberin o dili bilen toplumdan seçilmiş olması dinde önemli olanın anlaşılma olduğunu göstermektedir. İnsanlar fiziki ihtiyaçlarını karşılarken nasıl birbirinden farklı araçlar kullanabiliyorsa manevi ihtiyaçlarını giderirken de birbirinden farklı dilleri araç olarak kullanabilirler. Atatürk'ün Kuranı Türkçeye tercüme ettirmesi İslam dinine inanan Türk milletinin manevi gıdasını doğru bir biçimde almasını sağlamak adına yapılmış bir gelişmedir. Bunun yanında Atatürk döneminde ne Kuran'ın Arapça okunması ne de namazlarda ayetlerin Arapça okunması yasaklanmamıştır. Kur'an-ı Kerim Türkçeye tercüme ettirilirken göz önünde tutulması istenen kurallara bakıldığı zaman karşımıza çıkan sadece yazı şeklinin değiştiğidir. Ayet ve surelerin manaları üzerinde herhangi bir müdahale söz konusu değildir.

Atatürk'ten önce de özellikle Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde din dilinin Türkçeleştirilmesi düşünülmüş ancak hayata geçirilememiştir. Atatürk anneyi yeryüzünde Allah'ın timsali olarak nitelemiş ve insanın annesine ana dilinde hitap ettiğini vurgulamıştır. Türk milletinin de inandığı dinin sahibi olan Allah'a kendi dilinde dua ve ibadet etmesini istemiştir. Camilerde Arapça okunan hutbelerin okur-yazar oranı düşük halk tarafından anlaşılmadığını bilen Atatürk, hutbede esas olanın hatibin yani hutbeyi okuyan kişinin ne dediğinin anlaşılmasıdır düşüncesiyle hutbelerin Türkçe okunmasını istemiştir. Atatürk namazlarda okunan hutbelerin halk tarafından anlaşılmasını sağlamak için Arapça okunan ayetlerin Türkçe meallerinin de okunmasını istemiştir. Türkçe okuma yazma oranının çok düşük olduğu günlerde Arapça ifadelerin halk tarafından anlaşılmadığını bilen Atatürk hutbelerin halkın anlayacağı dilden okunmasını istemesi dil ile ilgilidir.

Ezanın nasıl tespit edildiğine bakıldığı zaman ezanın doğrudan Allah kelamı olmadığı, peygamber tarafından tespit edilmediği anlaşılmalıdır. Ezan insanları namaza davet çağrısıdır. Ezanın Türkçeye

tercüme ettirilmesi ibadete müdahale değildir. Bugün evrensel bir metin olduğu için Müslümanlar arasında namaza davet çağrısı olduğu benimsenmiştir. Bundan dolayı ezanın Türkçeye çevrilmesi dil meselesi yerine dine müdahale olarak lanse edilmektedir. Ezanın Türkçeye dönüştürülmesi de yine dil meselesidir. Hz. Muhammed döneminde ilk zamanlarda sadece “es sala” (namaza) sözüyle namaza davet edilirken daha sonra ezan tespit edilmiştir. Namaza davet ederken kullanılan dil veya alfabe sadece araçtır. Amaç namaza davettir. Dinde önemli olan Allah'ın emirlerinin anlaşılması ve uygulanmasıdır. Anlamak içinde bilmek gerekir. Atatürk bunun bilincinde olarak araca değil amaca odaklanmış din dilinin Türkçeleştirilmesine din meselesi değil dil meselesi olarak bakmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Akşam Gazetesi (1932a, Ocak 21). Türkçe Kuran halk büyük bir alaka gösteriyor. *Akşam*, <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/Periodicals/Catalog/Issue/?IssueId=157722> .
- Akşam Gazetesi (1932b, Ocak 23). İlk Türkçe Kuran dün yerebatan camiinde okundu. *Akşam*, <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/Periodicals/Catalog/Issue/?IssueId=160770>.
- Aktan, A. (2010). *İslam tarihi başlangıcından Emevilerin sonuna kadar*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Altınar, A. (1986). *Her yönüyle Atatürk*. Bakış Matbaası.
- Altuntaş, H. (2001). *Kuran'ın tercümesi ve tercüme ile namaz meselesi*. Diyanet Vakfı Yayınları.
- Atatürk'ün bütün eserleri*. (2007). C. 22 (1927-1929) Kaynak Yayınları.
- Atatürk'ün bütün eserleri*. (2009). C. 26. Kaynak Yayınları.
- Atatürk'ün bütün eserleri*. (2011). C. 29. Kaynak Yayınları.
- Atatürk'ün okuduğu kitaplar*. (2001). C. 3. Anıtkabir Derneği Yayınları I.
- Atatürk'ün okuduğu kitaplar*. (2001). C. 8. Anıtkabir Derneği Yayınları I.
- Atay, F. R. (2020). *Atatürk ne idi?*. Pozitif Yayınları.
- Banoğlu, N. A. (1973). *Atatürk'ün İstanbul'daki hayatı I*. Milli Eğitim Basımevi.
- Banoğlu, N. A. (1974). *Atatürk'ün İstanbul'daki hayatı II*. İtimat Matbaası.
- Banoğlu, N. A. (2000). *Nükte yergi ve fıkralarıyla Atatürk*. Aksoy Yayıncılık.
- Bayur, Y. H. (1958). Kuran Dili Üzerine Bir İnceleme. *Belleten*. 22/88, 599-605.
- BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.145.12, 26.10.1925.
- BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.145.18, 08.11.1925.
- BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.145.18, 1, 08.11.1925.
- BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.150.15, 6, 23.11.1925.
- BCA, Fon Kodu: 030.10, Yer No: 26.150.15, 7, 23.11.1925.
- BCA, Fon Kodu: 051.V42, Yer No: 12.99.25, 13.11.1925.
- BCA, Fon Kodu: 051.V48, Yer No: 13.114.47, 21.09.1925.
- Berkes, N. (1975). *İslamlık, ulusçuluk, sosyalizm*. Bilgi Yayınevi.
- Bozkurt, T. (2015). *Atatürk'ün İslam'a hizmetleri*. Halk Kitabevi.
- Cumhuriyet Gazetesi (1932a, Şubat 4). 70 bin kişinin iştirak ettiği dini merasim. *Cumhuriyet*, http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet_1932/cumhuriyet_1932_subat_/cumhuriyet_1932_subat_4_.pdf
- Cumhuriyet Gazetesi (1932b, Ocak 31). İlk Türkçe ezan dün Fatih'te okundu. *Cumhuriyet*, http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet_1932/cumhuriyet_1932_kanunusani_/cumhuriyet_1932_kanunusani_31_.pdf
- Cumhuriyet Gazetesi (1933, Şubat 6). Bursa'da Türkçe Ezan aleyhinde çıkan hadise. *Cumhuriyet*, http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet_1933/cumhuriyet_1933_subat_/cumhuriyet_1933_subat_6_.pdf

- Cündioğlu, D. (1998). *Türkçe Kuran ve cumhuriyet ideolojisi*. Kitabevi Yayınları.
- Gökalp, Z. (1976). *Yeni hayat*. Gökalp Yayınları.
- Gökalp, Z. (2018). *Türkçülüğün esasları*. Ötüken Neşriyat.
- Kasapoğlu, A. (2010). *Atatürk'ün Kur'an kültürü*. İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Kocatürk, U. (1987). *Atatürk*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kutay, C. (1998). *Atatürk'ün beraberinde götürdüğü hasret: Türkçe ibadet ana dilimizde kulluk hakkı*. Show Kitap.
- Meydan, S. (2015). *Öteki Mehmed Akif vaiz*. İnkılap Kitabevi.
- Meydan, S. (2017). *Bir ömrün öteki hikâyesi Atatürk ve Allah srasında*. İnkılâp Kitabevi.
- Okur, H. Y. (1962). *Atatürk'le on beş yıl dini hatıralar*. Sabah Yayınları.
- Özdemir, A. R. (2017). *Atatürk ve İslam*. Kripto Yayınları.
- Öztürk, Y. N. (2008). *Türkiye'yi kemiren ihanet Allah ile aldatmak*. Yeni Boyut Yayınları.
- Toprak, Z. (2020). *Atatürk kurucu felsefenin evrimi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Topuz, H. (2004). *Devrim yılları*. Remzi Kitabevi.
- Ülken, H. Z. (1979). *Türkiye'de çağdaş düşünce tarihi*. Ülken Yayınları.
- Yakit, İ. (1999). *Atatürk ve din*. Ötüken Neşriyat.
- Yamak, H. (2015). *Atatürk'ün din anlayışı*. Halk Kitabevi.
- Yılmaz, İ. (2017). *Atatürk'ün İslam inancı*. Elhamra Yayınları.
- Zengin, A. Y. (2013). *Atatürk ve İslamiyet*. Truva Yayınları.
- Zümrüt, O. (1998). *Atatürk'ün İslam dini anlayışı*. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri.



SPORCU BESİN DESTEK ÜRÜNLERİNİN HELAL GIDA SERTİFİKA DURUMLARININ İNCELENMESİ

 Aydoğan SOYGÜDEN^a

Özet

Çalışma, sporcu besin destek ürünlerinin helal gıda sertifika durumlarını incelemek ve helal gıda sporcu besin destek ürünleri hakkında tüketiciler üzerinde farkındalık uyandırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada internet üzerinden satılan sporcu besin destek ürünlerinin helal gıda sertifika durumları araştırılmıştır. Çalışma, Türkiye’de çevrimiçi olarak sporcu besin destek ürünleri satan 25 web sitesi ve 4 farklı internet satış mağazasını kapsamaktadır. Sporcu besin destek ürünleri çevrimiçi satış yapan firmalar incelendiğinde, % 68’in de “Firmaların web sayfalarında helal gıda ürün durumu ile ilgili bir bilgi bulunmamaktadır”, % 24’ün de “Firmaların web sayfalarında domuz ve içeriği bulunmamaktadır şeklinde resim vardır”, % 4’ün de “Helal gıda logosu vardır ancak helal gıda sertifikası yoktur” ve yine % 4’ün de “Firma kendi ürününü üretmektedir ve helal gıda sertifikası bulunmaktadır” şeklinde bulgulara ulaşılmıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi satış yapan alışveriş sitelerinde ürünlerin helal gıda olma durumlarıyla ilgili bilgi çok azdır. Sporcu besin destek ürünlerinin % 99’u ithal ürünlerden oluşmaktadır. Ürünlerin üzerinde helal gıda olma durumu ile ilgili logo ve bilgi çok azdır. Sporcu besin destek ürünlerinde helal gıda olma durumu hassasiyeti olan tüketicilerin daha dikkatli olmaları tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Helal gıda sertifikasyon durumu, Spor besin destek ürünleri, Spor beslenmesi



EXAMINATION OF HALAL FOOD CERTIFICATION STATUS OF SPORTS SUPPLEMENTS

Abstract

The study was conducted to examine the halal food certification status of sports nutrition supplements and raise awareness among consumers about halal food sports nutrition supplements. In the study, the halal food certification status of sports nutrition supplements sold on the internet was investigated. The study includes 25 websites and 4 different internet sales stores selling sports nutrition supplements online only in Turkey. When the companies that sell sports nutrition supplements online are examined; 68 % of the companies selling sports supplements “On the website no mention about Halal Food or not”, 24 % “Has figure no pork item included”, 4 % “Halal food logo included but no halal food certification” and 4 % “Company has own product and halal food certification”. As a result, there is very little information about the halal status of the products in online shopping sites. In study, 99 % of sports nutrition products consist of imported products. There is very little

^aDoç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, aydogan38@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi: 18.05.2021, Makale Kabul Tarihi: 12.11.2021

information and logo on the status of halal food on the products. Consumers who are sensitive to the halal food status are recommended to be more careful in sports supplements.

Keywords: Halal food certification status, Sports supplements, Sports nutrition



Giriş

Helal gıda sektörü dünya çapında hızla büyümeye devam etmektedir. Sektör içinde önemli konulardan bir tanesi kullanılan gıda maddelerinin helal gıda olma durumlarıdır. Son zamanlarda helal gıda hassasiyeti olan tüketiciler helal sertifikalı ürünleri tercih etme oranlarında önemli derecede artış olduğu gözlemlenmektedir. Spor endüstrisinde spor destek ürünleri profesyonel, amatör sporcular ve sağlık için spor yapan diğer kişiler tarafından kullanılmaktadır. Spor destek ürünlerinin birçoğu yurt dışı firmalara ait ithal ürünlerdir.

Spor destek ürünlerinin ergojenik yardımcıları olarak bulunabilirliği ve kullanımı son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Bazı araştırmalarda, genel nüfusun yaklaşık % 50' si nin, üniversite sporcularının % 76' sı nın ve vücut geliştirme sporcularının % 100' ü nün takviye aldığı görülmektedir. Her hafta piyasaya yeni ürünler çıkmaktadır. Ancak bunların sporcu performansı üzerindeki etkilerine dair kanıtlar sınırlıdır veya net değildir (Karakuş, 2014).

Sporcuların enerji ihtiyaçları yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite düzeyi ve tüketilen enerji miktarına göre değişmekle birlikte tüm sporcuların diyetlerinde dikkat etmesi gereken temel unsurlar;

- Sağlığın ve performansın devamlılığı için yeterli enerji ve besin tüketimini sağlamak,
- Spor branşına göre vücut yağ ve yağsız kitle yüzdesinde süreklilik oluşturmak,
- Antrenmandan sonra optimum yenilenme
- Sıvı dengesini sağlamaktır (Özdemir, 2010; Pehlivan, 2006).

Sporcular, performanslarını iyileştirmek için zamanlarının çoğunu antrenman yaparak geçirirler. Nitekim bu çabaların boşa gitmemesi ve antrenmanda üst düzey verimlilik sağlanması için doğru beslenme büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2010; Pehlivan, 2006). Bununla birlikte, performansı artırmak ve başarıyı daha kolay elde etmek için ergojenik yardımcıların kullanımı son yıllarda farklı seviyelerdeki sporcular arasında yaygınlaşmıştır (Maughan vd., 2011). Sportif performansı artırmak için doğal yetenek ve antrenman dışında bazı malzeme ve yöntemlerin kullanılması ergojenik yardım olarak adlandırılır.

Bu çalışma, sporcu besin destek ürünlerinin helal gıda sertifikasyon durumlarının incelenip, tüketicileri doğru yönlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu ve bunun gibi çalışmaların özellikle sporcu besin destek ürünlerinin helal gıda sertifikalı olma durumlarında farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

A. LİTERATÜR KAPSAMI

1. Helal Gıda

Helal kelimesi anlam olarak izin verilen meşru olan anlamına gelmektedir (Diyanet İslam İlmihali I, 2021; 172). Helal gıda İslam dininin belirlediği beslenme uygulamalarına göre şekillenmektedir. Domuz, domuz ürünleri, kesmeden önce ölmüş hayvanlar, Allah'ın ismiyle ve uygun olarak kesilmeyen hayvanlar, kan ve kan ürünleri, alkol, etçil hayvanlar, yırtıcı kuşlar, dış kulağı olmayan (yılan, sürüngenler, solucanlar, böcekler) bulunmaktadır (Diyanet İslam İlmihali I, 2021, 190). Helal ürünler yaşadığımız toplum içerisinde hemen hemen her yerde bulunmaktadır. Helal ürünlerin tüketiciler tarafından çok iyi anlaşılması ve helal sektörden talep etmeleri gerekmektedir (Kahraman, 2012).

Helal gıda kavramı kelime anlamı olarak "yasaya uygun" şeklinde üretilen ürünlerin tarladan sofraya kadar, temiz ve sağlıklı bir şekilde getirilmesidir (Şimşek, 2013). Kuran'ı Kerim'e göre; helal gıda kabul edilen besinler; süt (sığır, koyun, deve, keçi kaynaklı olması kaydıyla), bal, balık, toksik olmayan bitkiler, taze meyve ve sebzeler, kuru baklagiller, kabuklu tohumlar (fındık, yer fıstığı, ceviz), et ve et ürünleri (sığır, koyun, deve, avcı olmayan kuşlar, balık, keçi, at) şeklinde belirtilmektedir (Koşum, 2013; Diyanet İslam İlmihali II, 2021, 31-41). Bu sürece üretim aşaması da dâhildir. Bununla birlikte, "yasadışı" ve "yasaklanmış" anlamına gelen haram unsuru ise alkol, domuz eti, kan ve ölü et tüketimini yasaklamaktadır (Diyanet İslam İlmihali II, 2021, 31-41).

Helal gıda, İslam hukukuna göre izin verilen gıda anlamına gelir ve aşağıdaki koşulları karşılamalıdır;

1. İslam Hukuku uyarınca yasak olduğu düşünülen herhangi bir şey oluşmamalı veya içermemelidir,

2. İslam hukukuna göre yasaklanmış herhangi bir cihaz veya tesis kullanılarak hazırlanmamalı, işlenmemeli, taşınmamalı veya saklanmamalıdır.

3. Hazırlama, işleme, taşıma veya saklama sırasında, yukarıdaki koşulları karşılamayan herhangi bir gıda ile doğrudan temas olmamalıdır.

4. Yukarıdaki şartlar saklı kalmakla birlikte, helal gıda olmayan gıdaların üretildiği aynı binalarda, helal gıda ve helal gıda olmayan gıdalar arasında herhangi bir teması önlemek üzere, helal gıdalar farklı bölümlerde ve kabinlerde üretilebilir, işlenebilir veya depolanabilir.

5. Helal gıda, önceden helal gıda olmayan gıda için kullanılan uygun temizlik prosedürlerini sağlayan tesisler kullanılarak üretilebilir, işlenebilir, taşınabilir ve depolanabilir; İslam'ın gereklerine göre de gözlemlenir (General Guidelines, 2021; İslam İlmihali II, 2021 s. 31-46).

Sporcu besin destek ürünlerinin kullanımı hakkında literatür taraması sonucunda elde edilen sonuçlara göre; Bozkurt (2001), sporcuların % 44,3'ü spor destek ürünleri kullandığını, % 52,1'i kullanmadığını belirtmiştir. Öztürk (2006), sporcuların % 45'inin düzenli olarak destekleyici vitamin-mineral ürünleri kullandığını, % 12,5'inin bazen kullandığını ve % 42,5'inin hiç kullanmadığını belirlenmiştir. Akıl (2007), araştırmaya katılan sporcuların % 76,4'ü sporcu destek ürünleri

kullandıklarını, % 6,6'sı kullanmadığını ve % 17'si bu ürünleri bazen kullandığını bildirmiştir. Karabudak vd., (2008), sporcuların sadece % 8,8'i herhangi bir spor destek ürünü kullanmazken, % 92,2'si en az bir veya daha fazla ürün kullanmakta olduklarını saptamışlardır. Kullanıcıların % 39'u spor destek ürünlerini en çok antrenörlerinin tavsiye ettiğini belirtmişlerdir. Bu tavsiyeleri sırasıyla; doktor % 26,8, sporcunun kendi tercihi % 15,9 ve diyetisyen % 1,2 olarak belirtilmiştir. Spor destek ürünlerini kullananların oranı yıllar geçtikçe artmaktadır.

2. Helal Akreditasyon

Helal akreditasyon kelime olarak, helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren, helal belgesi veren kuruluşların ulusal ve uluslararası standartlara göre değerlendirilmesi, yeterliliklerinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesi olarak belirtilmektedir (HAK, 2021). Türkiye'de 2019 yılında 7161 sayılı kanunla Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur. HAK Türkiye'de helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek üzere kurulmuş tek yetkili kurumdur (HAK, 2021).

Helal belgelendirme çalışmaları için akreditasyon ve standardizasyon gerekli hale gelmiştir (Şimşek, 2013). Türk Standartları Enstitüsü, 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır (Şimşek, 2013; TSE, 2021). Kısa ismi SMIIC olan İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries / İslam Ülkeleri arasında standartların uyumlaştırılması için 1999 tarihinde kurulan bir örgüttür (SMIIC, 2021). İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkeleri için gerekli mekanizmaları geliştiren bir enstitü olarak İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC), Üye Devletlerde yeni standartlar oluşturmayı ve ticaretin önündeki teknik engelleri ortadan kaldırmayı ve dolayısıyla aralarındaki ticareti artırmayı amaçlamaktadır. Enstitü ayrıca, sertifikaların karşılıklı tanınmasından başlayarak, Üye Devletler arasında malzeme, mamul mal ve ürün alışverişini hızlandırmak amacıyla uygunluk değerlendirme programları oluşturmayı da amaçlamaktadır. Kuruluşun bünyesinde, gıda, kozmetik, turizm ve ilgili hizmetler, tarımsal ürünler, ulaştırma-lojistik, deri, tekstil ve ilgili ürünler, helal tedarik zinciri ve helal yönetim sisteminin de yer aldığı teknik komiteler bulunmaktadır. Üye ülkelerin temsilcilerinin yer aldığı bu teknik komiteler, gereken kuralları ortaya koyan helal gıda genel kılavuzu, helal belgelendirme kuruluşları, helal akreditasyon kuruluşları ve helal kozmetik standartlarını yayımlamıştır (SMIIC, 2021).

3. Spor Ergojenik Yardımcıları

Sporcu besin takviyelerinin temel amaçlarından bazıları ise; performansı artırmak, vücut yağ oranını dengelemek ve protein sentezini harekete geçirmektir (Karakuş, 2014; Pehlivan, 2006; Dündar, 2012)). Bir spor terimi olarak ergojenik yardım; performans kapasitesini, iş verimliliğini artıran ve egzersizlerden sonra kolay toparlanmaya veya zorlu eğitime kolay adaptasyona imkân veren uygulamalar veya tekniklerdir. Egzersiz öncesi ve sırasında beslenme destek stratejilerinin yapı taşı depolarını yenilediği, sıvı dengesini koruduğu ve yarışmalar arasında yenilenmeyi kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Ergojenik desteğin kullanılması, aralıklı yüksek yoğunluklu aktiviteyi ve / veya motor

becerileri gerçekleştirme becerisini artırarak sportif performans açısından bir avantaj sağlayabilir (Dziedzic & Higham, 2014). Ergojenik yardımcıları, gücü, dayanıklılığı, hızı ve beceriyi sürekli olarak artırmak için kullanılmaktadır (Karakuş, 2014; Pehlivan, 2006).

Kullanılan Bazı Sporcu Besin Destek Ürünleri

3.1. Whey Protein

Protein tozları bitkilerden (soya fasulyesi, bezelye, pirinç, patates veya kenevir), yumurtalardan veya süttten (kazein veya peynir altı suyu proteini) gelen toz protein formlarıdır. Protein tozlarında, ilave şekerler, suni tatlandırıcılar, koyulaştırıcılar, vitaminler ve mineraller gibi diğer bileşenleri içerebilmektedir. Her bir ölçek başına protein miktarı 10 ila 30 gram arasında değişebilmektedir (Health Harvard, 2020).

Peynir altı suyu proteini, peynir üretiminin bir yan ürünü olarak oluşturulan sıvı madde olan peynir altı suyundan izole edilmiş proteinlerin bir karışımıdır. Proteinler, a-laktalbumin β -lactoglobulin, serum albumini ve immünoglobulinlerden oluşur (Farrell vd., 2004). Peynir altı suyu proteini, genellikle bir besin takviyesi olarak pazarlanmaktadır.

Bazı enzimler whey proteinlerin üretiminde peynir altı suyunun saflaştırılması ve protein bakımından zengin olması için kullanılmaktadır. Bu enzimlerin domuz gibi ve helal kesim olmayan hayvanlardan elde edilip edilmediğinden emin olunması gerekmektedir. Bununla birlikte kırmızı et (beef) proteininde bulunmaktadır. Aynı şekilde helal kesim hayvanlardan elde edildiğinden emin olmak gerekmektedir (Halalce, 2021).

Whey, peynir yapımının bir yan ürünü olan peynir altı suyu, önemli bir fonksiyonel gıda olarak kabul görmektedir. Peynir altı suyu proteininin, insülin ve inkretin hormonu salgılanmasının arttırılması, mide boşalmasının yavaşlaması, iştah ve enerji tüketiminde azalma dâhil olmak üzere birbiriyle ilişkili çeşitli mekanizmalarda yemek sonrası glisemiye azalttığı görülmektedir (Smithers, 2008).

3.2. Amino Asit

Amino asitler, kaslarımızın ve proteinlerin yapı taşları olan küçük moleküllerdir. Proteinler hücre içinde yapısal destek görevi görür ve birçok hayati kimyasal reaksiyonu gerçekleştirirler. Her protein, 20 tip daha küçük, daha basit amino asidin farklı kombinasyonlarından oluşan bir moleküldür. Protein molekülleri, üç boyutlu bir şekle katlanmış uzun amino asit zincirleridir. (Nature, 2020).

Amino asitler, proteinlerin yapı taşları olarak işlev görür. Proteinler, hücrede meydana gelen kimyasal reaksiyonların büyük çoğunluğunu katalize eder. Bir hücrenin yapısal elemanlarının çoğunu sağlarlar ve hücrelerin dokulara bağlanmasına yardımcı olurlar (Reddy, 2020).

3.3. L-Carnitine

L-karnitin besin takviyesi şeklinde kullanılmaktadır. Yağ asitlerini hücrelerin mitokondrisine taşıyarak enerji üretiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Mitokondri, hücrelerin içinde motor görevi

görür ve kullanılabilir enerji oluşturmak için bu yağları yakmaktadır. Vücut, lizin ve metiyonin amino asitlerinden L-karnitin üretebilmektedir. Vücudun yeterli miktarda üretmesi için bol miktarda C vitaminine ihtiyaç vardır. Vücutta üretilen L-karnitine ek olarak, et veya balık gibi hayvansal ürünler tüketilerek az miktarda elde edilebilmektedir. Vegeteryanlar veya belirli genetik sorunları olan insanlar yeterince üretemeyebilir veya elde edemeyebilirler. Bu nedenle, L-karnitini koşullu olarak gerekli bir besin maddesi yapmaktadır (Healthline, 2020).

3.4. BCAA (Branched Chain Amino Acids)

İnsan vücudunda binlerce farklı proteini oluşturan 20 farklı amino asit bulunmaktadır. Amino asitlerin 20 tanesinden dokuzu temel amino asitler olarak kabul edilir, yani vücut tarafından yapılamazlar ve besin tüketimi ile elde edilmesi gerekir. Dokuz temel amino asitten üçü dallı zincirli amino asitler; lösin, izolösin ve valin'dir. Dallı zincirli aminoasitler BCAA'ların kimyasal yapısını ifade etmekte olup, yumurta, et ve süt ürünleri gibi protein açısından zengin yiyeceklerde bulunmaktadır (Healthline, 2020).

BCAA'lar sporcu ve diğer kişiler tarafından en çok kullanılmasının amacı kas büyümesini artırmaktır. Bazı araştırmacılara göre BCAA'ların egzersizden sonra kas ağrısını azaltmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Egzersize yeni başlayanlarda, egzersizden birkaç gün sonra ağrı hissetmek mümkün olmaktadır. Bu ağrıya, egzersizden 12 ila 24 saat sonra gelişen ve 72 saate kadar sürebilen gecikmiş kas ağrısı (GKA) denir. GKA'nın kesin nedeni tam olarak anlaşılmasa da, araştırmacılar bunun egzersizden sonra kaslarda oluşan küçük yırtıkların bir sonucu olduğuna inanmaktadır (Healthline, 2020).

BCAA'ların kas hasarını azalttığı gösterilmiştir, bu da GKA'nın uzunluğunu ve şiddetini azaltmaya yardımcı olabilmektedir. BCAA lösin, vücutta kas yapma süreci olan kas protein sentezini uyaran belirli bir yolu aktive etmektedir. BCAA'lar egzersizden kaynaklanan kas ağrısını azaltmaya yardımcı olabileceği gibi, egzersize bağlı yorgunluğu da azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Herkes bir noktada egzersizden yorgunluk ve bitkinlik yaşamaktadır (Healthline, 2020).

3.5. CLA (Conjugated Linoleic Acid)

CLA, bir tür omega-6 yağ asididir. Teknik olarak bir trans yağ olmasına rağmen, sağlığınıza zarar veren endüstriyel trans yağlardan çok farklıdır. Bazıları sadece enerji için kullanılırken, diğerleri güçlü sağlık etkilerine sahiptir. Konjuge linoleik asit (CLA), çeşitli sağlık yararları olduğuna inanılan et ve süt ürünlerinde bulunan bir yağ asididir. Aynı zamanda popüler bir kilo verme takviyesidir. Linoleik asit en yaygın omega-6 yağ asididir ve bitkisel yağlarda büyük miktarlarda bulunur, ancak çeşitli bazı gıdalarda az miktarda bulunmaktadır. "Konjuge" ön eki, yağlı asit molekülündeki çift bağların düzenlenmesi ile ilgili olup, 28 farklı CLA biçimi bulunmaktadır. CLA, esasen bir tür çoklu doymamış, omega-6 yağ asididir. Başka bir deyişle, teknik olarak bir trans yağdır, ancak birçok sağlıklı gıdada oluşan doğal bir trans yağ türüdür. Çok sayıda çalışmada, CLA gibi doğal trans yağlardan farklı olan endüstriyel trans yağların yüksek miktarlarda tüketildiğinde zararlı olduğunu göstermektedir (Healthline, 2020).

3.6. NOx (Nitric Oxide)

Nitrik oksit, insan vücudu tarafından doğal olarak üretilen bir moleküldür ve insan sağlığının birçok yönü için önemlidir. En önemli işlevi vazodilatasyondur, yani kan damarlarının iç kaslarını gevşeterek dolaşımın genişlemesine ve artmasına neden olur. Nitrik oksit üretimi genel sağlık için çok önemlidir, çünkü kan, besin maddeleri ve oksijenin vücudun her yerine etkili ve verimli bir şekilde gitmesine izin vermektedir. Bununla birlikte, insan vücudunda optimal nitrik oksit seviyelerini korumanın birçok yolu bulunmaktadır. Aslında, yapılan bazı analizlerde, nitrat bakımından zengin sebzeler yemenin, bazı tansiyon ilaçları kadar tansiyonu düşürdüğünü göstermiştir. Yapılan çalışmalarda elde edilen güçlü kanıtlara göre, sporcularda egzersiz performansını geliştirmek için özellikle pancar kökünden elde edilen nitratları desteklediği görülmektedir (Healthline, 2020).

3.7. Anabolik Steroids

Halterciler, güreşçiler, futbolcular ve benzeri branştaki sporcular performanslarını artırmak için anabolik-androjenik steroidler kullanmaktadırlar. Steroidler bazı bireylerde kuvvet ve kas kütlesi geliştirmede pozitif sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Steroid kullanımı testislerin küçülmesine sebep olmakla beraber sperm üretimini de azaltmaktadır. Bu tür farmakolojik yardımcıların kullanılması çok fazla riskli ve tehlikelidir. Yüksek dozajlı ve uzun süreli alınan steroidler sporcuların sağlığını tehlikeye sokmaktadır (Fox vd., 1999).

3.8. Creatine

Kreatin; özellikle son yıllarda birçok profesyonel veya amatör sporcu tarafından farklı seviyelerde antrenman ve yarışma performansını iyileştirmek için ergojenik bir yardımcı olarak kullanılmaktadır. Kreatinin Uluslararası Doping Komitesi tarafından doping ilaçları listesinde yer almaması da yaygın olarak kullanılmasının bir diğer nedenidir (Şirin & Yalçın, 2009).

Kreatin; yüksek yoğunluklu 15 saniyenin altındaki kısa süreli egzersizlerde kreatin fosfatın parçalanmasıyla ATP oluşumunda kullanılır. Aşırı kreatin tüketimi daha fazla kas depolanmasına ve kreatinin fosfata dönüştürülmesine neden olmaktadır. Enerjiye ihtiyaç duyulduğunda, kreatin fosfat, ATP'yi oluşturmak ve kaslara enerji vermek için fosfatı ADP ile birleştirir, böylece maksimal egzersizlerde yorgunluğun oluşumunu geciktirmektedir (Şirin & Yalçın, 2009).

3.9. Glutamine

Glutamin, kanda ve kas hücrelerinde en bol bulunan amino asittir. Dokulardaki amino asitlerin % 60'ını kapsar, ayrıca azot bakımından en zengin amino asittir ve kasın protein sentezinde kullandığı nitrojenin % 35'ini içermektedir. Vücut, glutaminin kendisini sentezleyebilir, ayrıca vücudun glutamin depolarını aşan glutamin talebinin olduğu durumlarda (yorucu yoğun egzersizler, hastalıklar ve sakatlıklar) glutamin "gerekli" hale getirmektedir. Bununla birlikte, kas dokusunda pozitif nitrojen dengesine yardımcı olur, protein sentezini tetikler ve kas gelişimi için çok önemli olan proteinlerin parçalanmasını engellemektedir (Ivy & Portman, 2004).

3. 10. Arginine

Arginin, hem antrenman sırasında ihtiyaç duyulan yüklenme etkisinin (nitrik oksit) ortaya çıkarılmasında, hem de uyku sırasında büyüme hormonu (BH) oranının artırılmasında ve en önemlisi erkeklerde sperm ve ereksiyon kalitesinin korunmasında önemli olduğu düşüncesiyle vücut geliştirme sporcuları tarafından kullanılmaktadır (Ivy & Portman, 2004).

B. YÖNTEM

1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada betimsel model kullanılarak nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Sporcu besin destek ürünleri satışı yapan firmaların internet web siteleri incelenmiştir. Firmaların internet web sitelerinde helal gıda sertifika durumları araştırılarak, web sitelerinde helal gıda ile ilgili yaptıkları açıklamalar kategorize edilmiş, frekans ve yüzdeler dağılımları alınmıştır.

2. Evren - Örneklem

Bu çalışma, internetten çevrimiçi (online) olarak spor besin destek ürünleri satışı yapılan internet web sitelerini kapsamaktadır. Çalışma, 1-20 Mayıs 2020 tarihleri arasında ilgili internet web siteleri incelenerek sınırlandırılmıştır. Çalışmada 4 farklı genel satış hacmi olan internet satış mağazaları ve 25 sadece spor besin destek ürünleri satışı yapılan internet siteleri, toplamda ise (n=29) internet sitesi incelenmiştir. Firmaların internet web sitelerine Google arama motoru üzerinden ulaşılmıştır. Elde edilen veriler sadece Türkiye için hizmet veren internet web sitelerinden alınmıştır.

3. Veri Toplama Araçları

Araştırmacı tarafından gözlem yoluyla firmaların internet web sitelerinde helal gıda sertifika durumları incelenmiştir. Firmaların web sitelerinde belirttikleri bilgiler analiz edilerek helal gıda sertifika durumları kategorize edilmiştir.

4. Verilerin Analizi

Araştırma için gerekli literatür çalışması yapılmış ve elde edilen verilerin frekans ve yüzdeler dağılımları tablolarda gösterilmiştir. Araştırma için belirlenen sorular, araştırmacı tarafından üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerinin önerileri dikkate alınarak belirlenmiştir. Elde edilen bulguların yüzdeler dağılımlarına göre analiz edilmiştir.

C. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin frekans ve yüzdelik dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 1. Çevrimiçi internet sitelerinde satılan spor destek ürünlerinin helal gıda olma durumu

<i>Çevrimiçi İnternet Satış Siteleri Ürünlerin Helal Gıda Olma Durumları Kategorisi</i>		<i>N</i>	<i>%</i>
İnternet sitesinde Helal gıda olma durumundan bahsedilmiyor		17	68
Domuz figürü üzerinde çarpı işareti var (Domuz ürünü içermiyor işareti)		6	24
Helal gıda logosu var, ancak helal gıda sertifikası yok		1	4
Şirketin kendi ürünü ve helal gıda sertifikası var		1	4
<i>Toplam</i>		25	100
<i>Çevrimiçi spor destek ürünleri satışı yapan internet siteleri</i>	<i>İnternet sitesinde sadece domuz ürünleri içermemektedir belirtilmiş</i>	<i>Helal gıda sertifikası var</i>	<i>İnternet satış sitesinde helal gıda olma durumu belirtilmemiş</i>
Çevrimiçi satış sitesi 1	✓		
Çevrimiçi satış sitesi 2	✓		
Çevrimiçi satış sitesi 3	✓		
Çevrimiçi satış sitesi 4	✓		
Çevrimiçi satış sitesi 5			✓
Çevrimiçi satış sitesi 6		✓	
Çevrimiçi satış sitesi 7			✓
Çevrimiçi satış sitesi 8	✓		
Çevrimiçi satış sitesi 9	✓		
Çevrimiçi satış sitesi 10			✓
Çevrimiçi satış sitesi 11			✓
Çevrimiçi satış sitesi 12			✓
Çevrimiçi satış sitesi 13			✓
Çevrimiçi satış sitesi 14			✓
Çevrimiçi satış sitesi 15			✓
Çevrimiçi satış sitesi 16			✓
Çevrimiçi satış sitesi 17			✓
Çevrimiçi satış sitesi 18			✓
Çevrimiçi satış sitesi 19			✓
Çevrimiçi satış sitesi 20			✓
Çevrimiçi satış sitesi 21			✓
Çevrimiçi satış sitesi 22			✓
Çevrimiçi satış sitesi 23			✓
Çevrimiçi satış sitesi 24			✓
Çevrimiçi satış sitesi 25			✓

Tablo 1’de, internet satış sitelerinde spor destek ürünü satan 25 farklı internet sitesinin helal gıda ürün olma durumu incelenmektedir. Araştırmada, çevrimiçi sitelerin % 68’i ‘ürünlerin helal gıda olup olmadığından bahsedilmiyor’, çevrimiçi sitelerin % 24’ü ‘domuz eti içermiyor şeklinde işaret bulunuyor’, çevrimiçi sitelerin % 4’ü ‘Helal gıda logosu var, ancak helal gıda sertifikası yok’ ve ‘Şirketin kendi ürünü ve helal gıda sertifikası var’ şeklinde belirtilmektedir.

Tablo 2. Helal gıda spor destek ürünlerinin dört büyük internet satış sitesinde arama sonuçları

Çevrimiçi (online) satış Sitesi	Helal gıda ürün	Helal gıda sertifikası	Helal gıda logo	Ürün üzerinde helal gıda olduğu belirtilmiş.
Web sitesi 1.	1 (Protein tozu)	Var	Yok	Evet
Web sitesi 2.	1 (Protein tozu)	Var	Yok	Evet
Web sitesi 3	1 (Protein tozu)	Var	Yok	Evet
Web sitesi 4	-	-	-	-

Tablo 3'te, Türkiye'de çevrimiçi (online) satışları yapan 4 büyük internet satış sitesinde helal gıda spor destek ürünleri başlığında yapılan arama sonuçları verilmiştir. Çalışmada sadece bir tek firmanın ürettiği protein tozu ürününün helal gıda sertifikası olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye'de satılan spor destek ürünlerinin bazılarının listesi

Türkiye'de satılan spor destek ürünleri
Protein Tozu
Scitec Whey Professional + Mega Arginine Kombinasyonu
Hardline Kas 2 Kombinasyonu
Supplementler.com Whey Protein 2000 Gr
Weider Premium Whey Protein Tozu 2300 Gr
Reflex Native Whey Protein 1800 Gr
Sci-Mx Ultra Whey Protein 908 Gr
Multipower %100 Pure Whey Protein 2000 Gr
Big Joy Big Whey Classic Whey Protein 2376 Gr
BSN Whey Protein 1870 Gr
Weider Gold Whey 2300 Gr
Optimum Whey Green Line Protein Tozu 2000 Gr
ESN Tasty Whey Protein 1000 Gr
Qnt Light Digest Whey Protein 500 Gr
Muscletech Nitrotech %100 Whey Gold Protein 2270 Gr
Isopure Zero Carb Whey Protein 2000 Gr
Nutrend Whey Isolate 1800 Gr
Nutrever Whey Isolate Protein 900 Gr
Muscletech Essential Series Platinum %100 Iso-Whey 812 Gr
Olimp Pure Whey Protein Isolate 2200 Gr
Ironmaxx 100% Whey Isolate 2000 Gr
Musclemeds Carnivor 50 Gr Protein Shots 1 Adet
Whey Isolate

Tablo 3'te, Türkiye'deki sporcu takviyesi satışları yapılan ürünler görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İslam dininde helal ve haram kavramları Müslümanlar bakımından çok önem arz etmektedir. İslam dini inanan insanları yaşamlarını helal dairesi içerisinde sürdürmelerini istemektedir. İslam dininde helal "dinen izin verilmiş ve serbest olan"ı, haram ise "dinen yasaklanmış olan" manasına gelmektedir (Okur, 2009). Helal gıda kavramı gıda sektöründe; "İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan üründür" şeklinde tanımlanmaktadır. Yukarıda belirtilen ifade dışında üretilen herhangi bir ürün ile doğrudan teması olmayan ürün demektir (Batu, 2012). Müslümanlar tarafından şiddetle vurgulanan helal gıda kavramı, özellikle son dönemlerde Müslüman toplumların daha fazla ilgisini çekmektedir. Belirtilen helal kavram son dönemlerde farklı açılardan incelenmiştir (Tayar & Doğan, 2019). Hayvansal ürünlerin helal gıda olarak Müslümanların tüketimine sunulabilmesi için beslenme aşamasından tüketicinin sofrasına kadar her aşamada helal gıda durumu için İslami fıkıh kurallarına uyulması, hijyen ve temizliğe dikkat edilmelidir (Koşum, 2013). Yapılan araştırma da spor besin destek ürünlerinin helal gıda olma durumları hakkında çok az bilgiye ulaşılmıştır. Ürünlerin üzerlerinde helal gıda logosu ve helal gıda sertifikası hakkında sadece bir firmada gerekli bilgi mevcuttur. Yukarıda bahsedilen helal gıda kavramı hakkında ne yazık ki Türkiye'de spor besin destek ürünleri kullanan tüketicilerin helal gıda olma durumları konusunda çok az talepleri olduğu düşünülmektedir.

Sporcu besin destek ürünleri kullanımı hakkında literatür taraması sonuçlarına göre; Yarar (2010), "Seçkin sporcularda besin takviyesi kullanımı ve farkındalığın değerlendirilmesi" adlı çalışmada seçkin sporcularda profesyonel düzeyde besin takviyesi kullanımını araştırmıştır. 18 farklı olimpiyat spor dalında rastgele seçilmiş 334 elit sporcuya uygulanan anket çalışması sonucunda, sporcuların % 55,7'si spor besin destek ürünü kullandıkları ortaya çıkmaktadır. En çok tercih edilen ürünler; Protein tozları ve amino asitlerdir. Sporculara besin takviyesi kullanma amacı sorulduğunda, ilk üç sıraya göre; performansı artırmak, kas kütlesini artırmak ve formda kalmak olarak belirtmişlerdir. Bu araştırmaya göre, profesyonel sporcuların % 55'inin sporcu besin destek ürünlerini kullandığı gözlemlenmiştir. Göktaş (2010), yaptığı çalışmada; sporcuların % 49,4'ü yarışma sonrası 500-1000 ml sıvı alırken, % 71,5'i en az bir sporcu destek ürünü kullandığını belirtmiştir. Çalışmada en sık kullanılan besin takviyeleri sırasıyla; protein tozu (% 22,5), vitamin (% 23,1) ve amino asit (% 13,8) olarak saptanmıştır. Besin takviyesi kullanan sporcuların % 62,4'ü bu ürünleri performans artışı için ve % 19,5'i kas geliştirme amacıyla kullanmaktadır. Sporcuların % 86,5'i bu ürünlerden faydalandığını belirtmiştir. Yüksek (2013) tarafından yapılan çalışmada; Amatör futbolcuların % 44,4'ünün ve profesyonel futbolcuların % 77,8'inin düzenli olarak spor destek ürünleri kullandığı görülmektedir. Sporcu takviyesi kullanımında gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Yüksek, 2013). Amatör futbolcuların % 50'si spor destek ürünü olarak magnezyum, % 35'i multivitamin ve % 10'u protein tozu kullanmaktadır. Profesyonel futbolcuların % 57,1'inin multivitamin, % 25,7'sinin magnezyum ve % 14'ü protein tozu kullandığı görülmektedir. Yücel (2017), katılımcıların destekleyici ürünleri kullanıp kullanmadığı şekilde yapılan "Destekleyici ürünleri düzenli olarak kullanıyor musunuz?", sorusuna katılımcıların (% 21,5) evet, (% 78,5) soruya hayır cevabı vermiştir. Buna sonuca göre; spor besin destek ürünleri kullanan sporcuların

oranı beşte bir civarındadır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda sporcu besin destek ürünü kullananların (% 32,1) kas geliştirme, (% 60,7) performans artırma ve (% 7,1) başka amaçlarla kullandığı belirlenmiştir.

Çalışma bulgularına göre Tablo 1’de, internet satış sitelerinde spor destek ürünü satan 25 farklı internet sitesinin helal gıda ürün olma durumu incelenmektedir. Araştırmada, çevrimiçi sitelerin % 68’in de sporcu besin destek ürünlerinde helal gıda olup olmadığından bahsedilmemektedir. Çevrimiçi sitelerin % 24’ün de domuz ürünü içermiyor şeklinde işaret bulunmaktadır. Çevrimiçi sitelerin % 4’ün de helal gıda logosu var, ancak helal gıda sertifikası bulunmamaktadır. Çevrimiçi sitelerin % 4’ün de şirketin kendi ürünü ve helal gıda sertifikasının olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında sporcu besin destek ürünlerinin % 92’sin de helal gıda sertifikası bulunmamaktadır. Yapılan literatür taramasında sporcu destek ürünlerinin sporcular arasında % 90 oranında kullanıldığı görülmektedir. Sporcu destek ürünlerini kullanan tüketicilerin ürünlerde helal gıda olup olmadığı konusunda taleplerinin bulunup bulunmadığı bilinmemektedir. Ancak, Çetin vd., (2008), yaptıkları çalışmada; spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin ergojenik yardım ve doping bilgi düzeylerinin oldukça yetersiz olduğu belirlemişlerdir. Çalışmaya katılan spor destek ürününün kullanıcıların % 88’i herhangi bir uzmandan destek almadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmaya göre sporcuların kullandıkları ergojenik yardımcı ve doping konusunda bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuca paralel olarak ürünlerin helal gıda olma durumu hakkında bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir. Bununla birlikte, araştırmada bazı internet satış sitelerinde, ‘Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı onaylıdır’ şeklinde bir ifade bulunmaktadır. Bu ifade sadece ürün içerisinde insan sağlığına zarar verecek bir maddenin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Ürünün helal gıda olma durumu ile ilgili bir açıklama değildir.

Çalışma bulgularına göre Tablo 2’de, Türkiye’de çevrimiçi (online) satışları yapan 4 büyük internet satış sitesinde helal gıda spor destek ürünleri başlığında yapılan arama sonuçları verilmiştir. Çalışmada sadece bir tek firmanın ürettiği protein tozu ürününe ulaşılmıştır. Belirtilen firmanın kurumsal internet sitesi incelendiğinde, firmanın helal gıda sertifikası aldığı görülmektedir. Ancak ürünlerde helal gıda logosu bulunmamaktadır. Sadece ürünün içindekiler bölümünde helal gıda ürün olduğunu açıklayan ifadeler vardır. Web siteleri incelenen çevrimiçi satış firmalarının % 99’unun ABD ve Avrupa’da bulunan sporcu besin destek ürünleri üreten firmaların distribütörlüğünü yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte Uzakdoğu ve Ortadoğu ülkelerinden ithal edilen sporcu besin destek ürünleri olduğu yapılan incelemelerde saptanmıştır.

Türkiye’de 2016 yılı raporlarına göre vitamin, gıda takviyesi ve sporcu besin destek ürünleri pazarı 750 milyon dolara ulaşmaktadır. Gıda, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından gıda takviyesi ve onay sisteminin tamamlanmasının ardından, gıda takviyesi sektörünün 2020 yılında 1 milyar liralık Pazar büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir (Beslenme Dergisi, 2017).

Türkiye'deki akademik çalışmalarda sporcu besin destek ürünlerinin sporcular ve diğer sporseverler tarafından yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında profesyonel sporcuların % 80'i sporcu besin destek ürünü kullanmaktadır. Sporcuların besin destek ürünleri kullanmadaki birincil amacı spor performanslarını artırmaktır. Bununla birlikte, sporcular besin destek ürünlerinin içeriği hakkında fazla bir şey bilmedikleri görülmektedir. Sporcuların besin destek ürünleri genellikle yurt dışında üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Bora (2014) göre; 2014 yılında Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanan spor destek ürünlerinin kullanımına ilişkin anket sonuçları verilmiştir. Yapılan bu çalışmada öğrencilerin % 92'si spor destek ürünleri kullandığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada, spor takviyesi ürünleri kullananların % 100'ü protein tozu kullanmaktadır. Çalışmada, kullanılan destek maddelerinin oranları sırasıyla; Amino asit % 31,5; glutamin % 17,4; L-karnitin % 15,2; BCAA % 13; CLA % 8,7; kafein % 6,5; nitrik oksit % 6,5; arginine % 4,3; kreatin % 3,3; steroid ve benzeri % 3,3 şeklinde belirtilmiştir.

Bu çalışma sonucuna göre; sporcu besin destek ürünleri kullanan tüketicilerin, ürünlerin helal gıda durumlarına pek dikkat etmedikleri anlaşılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde ürünlerin helal gıda durumu hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma da sporcu besin destek ürünleri satışı yapan firmaların web siteleri incelendiğinde ürünlerin % 99'u ABD ve Avrupa'da üretimi yapılan markaların distribütörlüğünü yapmaktadırlar. Bu sonuca göre sporcu besin destek ürünlerinin çoğunluğu ithal ürünlerden oluşmaktadır. Spor besin destek ürünlerinin helal gıda olma durumu hakkında logo ve bilgi bulunmamaktadır. Bazı ürünlerin içeriğinde meyve ve sebzelerden üretildiği belirtilmiş ancak ürünün etkisini artırmak amacıyla kullanılan bazı enzimlerin helal gıda olup olmadığı hakkında bilgi verilmemiştir. Özellikle whey protein tozu peynir altı suyundan üretilmektedir. Ancak, whey protein tozunda peynir altı suyunun saflaştırılması ve yüksek proteinli hale getirmek için bazı enzimler kullanılmaktadır. Bu enzimler, peynir altı suyu, sütün '*Rennet*' veya '*pepsin*' adı verilen bir element eklenerek kesildiği peynir üretim sürecinin bir yan ürünüdür. *Rennet*, buzağı ve keçi midelerinden elde edilen bir enzim iken, *pepsin* domuz midesinden elde edilmektedir. Bu tür enzimler *whey protein* içerisinde kullanılmaktadır. Bu bakımdan sadece peynir altı suyu olarak değerlendirilerek helal kabul edilmesi doğru değildir. Kullanılan enzimlerinde helal hayvansal ürünlerden elde edilmesi gerekmektedir. Helal gıda durumuna duyarlı olan tüketicilerin spor besin destek ürünlerinde daha bilinçli olmaları önerilmektedir.

Bu çalışmaya göre, Türkiye'de sporcu besin destek ürünü üreten tek bir firmanın helal gıda sertifikasına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de daha fazla spor besin destek ürünleri üreten firmalar kurulmalıdır. Bu firmalara sporcu besin destek ürünlerinde bulunan maddeleri helal gıda standartlarına uygun olarak üreterek, sporcu besin destek ürünleri sektöründe yer almaları önerilmektedir. Yurt içinde yeni firmalar kurulması teşvik edilerek, yurtdışından sporcu besin destek ürünlerinin ithal edilmesine olan bağımlılığın azaltılması gerekmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 25/03/2021 tarih ve 174 numaralı kararı ile alınmıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederim.



Kaynakça

- Akıl C. (2007). *Dayanıklılık sporcularında beslenme bilgi düzeylerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Batu, A. (2012). Helal (mahzursuz) gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.
- Beslenme Dergisi, (2017, Ekim). Gıda takviyesi denilince ne anlamalıyız?. <https://gtbd.org.tr/wp-content/uploads/2017/10/G%C4%B1da-ve-Beslenme-Dergisi-Say%C4%B1-1.pdf>
- Bora, Z. (2014). *Spor salonunda çalışan vücut geliştirme ile ilgilenen spor hocalarının beslenme ve takviye destek ürün tüketim durumlarının saptanması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bozkurt, İ. (2001). *Beden eğitimi ve spor yüksekokullarında aktif spor yapan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çetin, E., Ertaş Dölek, B., & Orhan, Ö. (2008). Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin ergojenik yardımcıları, doping ve sağlık hakkındaki bilgi ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3) , 129-132.
- Diyanet İslam İlmihali I, (2021, Ekim 19). İman ve İbadetler. https://webdosya.diyanet.gov.tr/DiyanetAnasayfa/UserFiles/DiniBilgiler/ilmihal_cilt_1.pdf
- Diyanet İslam İlmihali II, (2021, Ekim 19). İslâm ve toplum. https://webdosya.diyanet.gov.tr/DiyanetAnasayfa/UserFiles/DiniBilgiler/ilmihal_cilt_2.pdf
- Dündar, U. (2012). *Antrenman teorisi* (8. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dziedzic, C. E., & Higham, D. G. (2014). Performance nutrition guidelines for international rugby sevens tournaments. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 24(3), 305-314.
- Farrell, H.M., Jimenez-Flores, R., Bleck, G.T. et al. (2004). Nomenclature of the proteins of cows' milk — Sixth Revision, *Journal of Dairy Science*, 87(6), 1641–1674.
- Fox, E. L., Bowers, R. W., & Foss, M. L. (1999). *Beden eğitimi ve sporun fizyolojik temelleri* (Çev. M. Cerit). Bağırhan Yayınevi.
- General Guidelines, (2021). General Guidelines for Use of the Term “Halal”, (2020). (CAC/GL 24-1997, 22nd Session): http://siweb1.dss.go.th/standard/Fulltext/codex/CXG_024E.pdf (Erişim Tarihi, 16.11.2021).

- Göktaş, Z. (2010). *Aktif milli sporcuların beslenme alışkanlıkları ve sıklıkla kullandıkları beslenme destek ürünlerinde kontaminasyon ve pozitif doping risk değerlendirmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Halalce, (2021, Ekim 21). Consumer FAQs. <http://www.halalce.com/frequently-asked-questions/consumer-faqs/117-is-whey-powder-halal>
- HAK, (2021, Ekim 19). Helal Akreditasyon Kurumu. <https://www.hak.gov.tr/dokumanlar/dokumanlar>
- Health Harvard, (2020, Aralık 16). Whey Protein Powder. <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/the-hidden-dangers-of-protein-powders>
- Healthline BCAA, (2020, Aralık 16). Foods high in BCAAs. https://www.healthline.com/nutrition/benefits-of-bcaa#TOC_TITLE_HDR_6
- Healthline Caffeine, (2020, Aralık 16). How it works. <https://www.healthline.com/nutrition/what-is-caffeine#how-it-works>
- Healthline Carnitin, (2020, Aralık 16). L-Carnitine: Benefits, side effects, sources and dosage. <https://www.healthline.com/nutrition/l-carnitine>
- Healthline CLA, (2020, Aralık 16). What is CLA?. <https://www.healthline.com/nutrition/conjugated-linoleic-acid#what-it-is>
- Helthline Nitric Oxide, (2020, Aralık 16). Increase your intake of antioxidants. https://www.healthline.com/nutrition/how-to-increase-nitric-oxide#TOC_TITLE_HDR_3
- Healthline Steroids, (2020, Aralık 16). What are stereoids?. <https://www.versusarthritis.org/about-arthritis/treatments/drugs/steroids/#:~:text=Steroids%20are%20a%20man%2Dmade,used%20by%20bodybuilders%20and%20athletes.>
- Ivy, J., & Portman, R. (2004). *Nutrition timing*. Basic Health Publications.
- Kahraman, A. (2012). Gıda ürünlerinde helâl ve haramı belirleme yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 453-475.
- Karabudak, E., İşler, A.K., & Kecelek, S. (2008). *Elit voleybolcu bayanların ergojenik yardımcıların kullanım durumu*, 10.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Bolu, Bildiri Kitapçığı, 853-855.
- Karakuş, M. (2014). Sporcularda ergojenik destek. *Spor Hekimliği Dergisi*, 49(4), 155-167.
- Koşum, A. (2013). Hayvansal ürünlerin üretiminde besleme ve helallik, *Journal of Islamic Law Studies*, (22), 11-18.

- Maughan, R.J., Greenhaff, P.L., & Hespel, P. (2011). Dietary supplements for athletes: Emerging trends and recurring themes. *Journal of Sports Science*, 29(Suppl 1), 57-66.
- Nature Aminoacids, (2020, Aralık 16). Amino acid. <https://www.nature.com/scitable/definition/amino-acid-115/>
- Okur, K. H. (2009). İslam hukuku açısından helal ve haram olan gıdalar ve bazı güncel meseleler. *Usûl İslam Araştırmaları*, (11), 7-40.
- Özdemir, G. (2010). Spor dallarına göre beslenme. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VIII(1), 1-6.
- Öztürk, A. (2006). *Profesyonel ve amatör futbolcuların beslenme alışkanlıkları ve vücut bileşimleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pehlivan, A. (2006). *Spor da beslenme*. Morpa Kültür Yayınları.
- SMIIC, (2021, Ekim 21). History of SMIIC. <https://www.smiic.org/en/history-of-smiic>
- Smithers G. W. (2008). Whey and whey proteins - from 'gutter-to-gold'. *International Dairy Journal*, 18(7), 695-704.
- Şimşek, M. (2013) . Helal belgelendirme ve SMIIC standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22, 19-44.
- Şirin, E.F., & Yalçın, S. (2009). Kreatin yüklemesinin sporcuların izokinetik performansına etkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 169-177.
- Reddy, M. K. (2020, Ekim 20). Amino Acid. *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/science/amino-acid>
- Tayar, M., & Doğan, M. (2019). Helal kesim. *Akademik Platform Helal Yaşam Dergisi*, 1(2) , 62-76.
- TSE, (2021, Aralık 16). Helal belgelendirme hizmetlerimiz. <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898>
- Yarar, H. (2010). *Elit sporcularda beslenme destek ürünü kullanımı ve bilincinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yücel, A.G. (2017). *Hokey süper liginde oynayan sporcuların beslenme alışkanlıkları ve beslenme destek ürünü kullanma durumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yüksek, M. (2013). *Amatör ve profesyonel milli takım futbolcularında beslenme alışkanlıkları ve bilgi düzeylerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.



İZNİK MÜZESİ'NDEN BİR PORTRE BAŞ

 Yaşar ARLI^a

Özet

İzник Müzesi'nde korunan ve günümüze kadar da yayımlanmamış portre baştaki saç stili irdelendiğinde alın üzerindeki hacimli ve kısa saç perçemlerinin alnın sağ kısmında çatal motifi oluşturduğu görülmektedir. Bu çatal motifinden birbiri ardına sola doğru taranan saç buklelerinin uç kısımları da dalgalıdır. Bu saç stili de Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı dönemine özgüdür. MÖ 27 yılından başlayıp, MS 68 yılına kadar varlığını sürdüren bu hanedanlık dönemindeki saç stili, IV. tip Nero portrelerine kadar koruna gelmiştir. Çatal motifiyle birlikte Nero portrelerine kadar ki süreçte kerpeten ağzı olarak da bilinen karşılıklı birbirinin tekrarı niteliğindeki saç bukleleriyle şekillendirilmiş saç perçemi de bu hanedanlık döneminin tanımlanabilmesindeki önemli stilistik özelliklerindedir. Saç stilinden dolayı doğrudan hanedanlık önerisi getirilebilen erkek başı, portresi yapılan kişinin karakteristik özelliklerinin gerçekçi aktarılmasından dolayı da öze indirgenmiş ve Claudius dönemi önerisi getirilmiştir; çünkü Claudius dönemi haricinde bu hanedanlık içerisinde portresi yapılan kişilerin karakteristik özelliklerinin idealize edilerek aktarıldığı bilinmektedir. 51 yaşında tahta geçen imparator ise halk ile olan bağını güçlü tutmak ve halktan olduğunu da ispatlamak için portrelerinde idealizmden uzak durmuştur. Ele alınan İzник eserinde de saç stilinin bu hanedanlık dönemine özgü iken karakteristik özelliklerin de gerçekçi aktarılması, eserin Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı imparatorlarından Claudius dönemine tarihlendirilmesini mümkün kılmıştır. Claudius dönemine tarihlendirilen erkek başındaki saç stili de imparatorun Kassel tipindeki portrelerinden etkilenerek tasarlanılmıştır. İmparatorun Kassel tipindeki portrelerinde kısa ve hacimli saç perçemleri alnın sağ kısmında çatal motifi oluştururken, ana tipteki portrelerinde ise alın merkezinde oluşturduğu görülmektedir. Kassel tipinde yontulan ve buluntu yeri de bilinmeyen erkek başındaki Hellenistik etkiler ile yontulan mermerin kalitesi de irdelenen eserin üretim yeri hakkında da ipuçları vermektedir.

Anahtar Kelimeler: İzник Müzesi, Portre, Erkek başı, Saç stili, Claudius dönemi



AN PORTRAIT HEAD FROM IZNIK MUSEUM

Abstract

When the head hair style of the portrait, which is preserved in Iznik Museum and has not been published until today, is examined, it is seen that the voluminous and short hair forelocks on the forehead form a bifurcation motif on the right part of the forehead. The ends of the hair tresses, which are combed to the left one after another from this bifurcation motif, are also wavy. This hairstyle is also unique to the period of Julio-Claudian Dynasty. The hairstyle of this dynasty, which started from 27 BC and continued until 68 AD, has been

^a Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji, yasararli@akdeniz.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 26.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 15.11.2021

preserved up to IVth type portraits of Nero. Along with the bifurcation motif, the hair forelock, which was shaped with hair tresses that are mutually repetitive, also known as pliers mouth in the process until the Nero portraits, is one of the important stylistic characteristics in defining this dynasty period. The man head, which can be directly suggested as a dynasty due to its hairstyle, has been reduced to private due to the realistic transfer of the characteristic features of the person portrayed, and a proposal for the Claudius period has been made; because, it is known that the characteristic features of the people who were portrayed in this dynasty apart from the Claudius period were idealized and transferred. The emperor, who came to the throne at the age of 51, stayed away from idealism in his portraits to keep his bond with the public strong and to prove that he was from the public. While the hair style in Iznik piece was unique to this dynasty, the realistic transfer of the characteristic features made it possible to date the piece to the period of Claudius, one of the emperors of the Julio-Claudian Dynasty. The hairstyle on the man head, dated to the Claudian period, was also designed by being influenced by the Kassel type portraits of the emperor. While short and voluminous hair forelocks form a fork motif on the right part of the forehead in the Kassel type portraits of the emperor, in the portraits of the main type, it is seen that they form in the center of the forehead. The Hellenistic influences on man head sculpted in the Kassel type and the place of which is unknown, and the quality of the sculpted marble also give clues about the place of production of the piece.

Keywords: Iznik Museum, Portrait, Man head, Hair style, Claudian period



Giriş

Anadolu'daki Roma İmparatorluk dönemi portre sanatı alanındaki en kapsamlı çalışmalar, 1966 (İnan & Rosenbaum) ve 1979 yıllarında (İnan & Rosenbaum) yazılan iki kıymetli yayındır. Bu çalışmalardan ilki İngilizce olarak yayımlanmış olup, diğeri ise Almanca'dır. Her iki eserin Türkçe başlığı da "Küçük Asya'daki Roma ve Erken Bizans Portre Heykelleri"dir. Bu iki önemli çalışmalardan sonra "Roma Portre Sanatı I (Özgan, 2013a), II (Özgan, 2013b) ve III (Özgan, 2015)" olmak üzere üç çalışma kaleme alınmıştır. Yayımlandıkları dil bakımından pek değerli bu eserlerde, Anadolu kökenli bazı heykeltıraşlık eserlerine yer verilmiş olunmasına rağmen genelde yurt dışı kaynaklı eserler daha yoğundur. Bu çalışmalar dışında 2012 yılında S. Erkoç'un (Erkoç, 2012) tamamladığı "Anadolu'da Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı Dönemi Portre Sanatı" adlı çalışma da irdelenen eserin verildiği dönem açısından oldukça kıymetlidir. Günümüze kadar yayımlanan bu çalışmalarda kaleme alınmayan erkek başı, İznik Müzesi'nde korunmakta ve buluntu yeri bilinmemektedir. Korunduğu müzeden yola çıkılarak o bölgenin eseri olduğu düşünülen ve o bölgenin plastik sanatını yorumlamak amacıyla irdelenen portre başın sırasıyla durum ve tanımı gerçekleştirilerek değerlendirilmedi bulunulmuştur. Uluslararası portre araştırmacılığı disiplinindeki çalışma metoduna bağlı kalınarak heykeltıraşlık eserine, kimlik ve dönem önerisi getirilmiştir. Dönem önerisi getirilebilmesi için de öncelikli olarak erkek başındaki saç stili tanımlanarak Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı dönemi örnekleriyle karşılaştırılmıştır. Sonrasında da yüzdeki karakteristik özelliklerin gerçekçi aktarılmasıyla da daha da öze indirgenmiş ve kesin bir tarih önerisi getirilmiştir. Saç stili ve gerçekçi aktarılan karakteristik özelliklerle Claudius dönemine tarihlendirilen erkek başı, farklı müzelerde korunan Kassel tipindeki Claudius portreleriyle birlikte çağdaşı özel portrelerle de karşılaştırılmış ve yapılan irdelemeler

sonucunda eser için önerilen kimlik de gerekçeleriyle açıklanmıştır. Ayrıca eserdeki plastik sanatından yola çıkılarak atölye varsayımında da bulunulmuştur.

A. ESERİN KORUNDUĞU MÜZE, MALZEME VE ÖLÇÜLERİ

Ele geçirildiği kent ve mimarisi bilinilmeyen portre baş, İznik Müzesi'nde korunmaktadır. Erkek başının envanter numarası 530'dur. İri tanecikli beyaz mermerden yontulan portre başın yüksekliği 0.22 m, genişliği ise 0.14 m'dir (Resim 1, 2).

B. ESERİN DURUMU

Baş, boyun ile gövdenin birleştiği yerden itibaren kırıktır. Yüzde ve kulak uçlarında aşınma, zedelenme, eksiklikler ve kopmalar mevcuttur. Kaş, yanak, ağız ve çenede kopmalar ve eksiklikler söz konusudur. Burun eksik, başın arka kısmı ise kopuktur (Resim 1, 2).

C. ESERİN TANIMI

Kötü durumda günümüze ulaşan portre baş, yetişkin bir erkeğe aittir. Baş, hafif sağına döndürülmüştür. Kısa ve dolgun saç perçemleri, alnın sağ kısmında çatal motifi oluşturmaktadır. Çatal motifinden sola doğru taranan saç perçemlerinin uç kısımları dalgalıdır. Alın gerisi ve sol kulak üzerindeki kısa ve hacimli saç perçemleri, hareketli ve yarım ay şeklindedir. Alın dar ve köşelidir. Alında yer alan kırışıklıklar üst üste iki adet dışarıya taşkın deri hatlarıyla verilmişlerdir. Gözler, dardır. Üst göz kapağı alttakine oranla daha etlidir. Gözler uzağa ve hafif sağına doğru bakmaktadır. Göz bebeği ve iris işlenmemiştir. Kulaklar yüz anatomisine uygun olarak işlenilmiştir. Elmacık kemikleri belirgin, avurtlar ise çöktür. Ağız hafif kapalı ve küçük, dudaklar ise dolgundur. Yüz, kuru ve zayıftır. Oval yüz, çeneye doğru sivrilmiştir. Çene yağlıdır. Boyun ince ve uzun olmalıdır. Portre baş, heykel ya da büste aittir (Resim 1, 2).



Resim 1, 2. Özel erkek portresi, İznik Müzesi.

D. ESERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İrdelenen eser, ilk bakışta ideal bir başı anımsatıyormuş gibi algılsa da eserdeki saç stiliyle birlikte kuru ve zayıf yüz, elmacık kemiklerinin belirgin avurtların ise çökük olması, küçük ağız ve etli dudaklar ile yüzün çeneye doğru sivrilmesi portresi yapılan kişinin karakteristik özelliklerindedir. Alnın sağ kısmında çatal motifi oluşturan saç perçemleriyle birlikte buradan da sol tarafa doğru taranan uç kısımları dalgalı saç perçemleriyle şekillendirilen saç stili de heykeltıraşlık eserinin tarihlendirilebilmesini mümkün kılmıştır. Erkek başındaki saç stili ve diğer karakteristik özelliklerin aktarılışı, Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı (MÖ 27 - MS 68) içerisindeki imparator Claudius'un hükümlerlik dönemi (MS 41 - 54) portreleriyle (Fittschen, 1977, s. 50; Erkoç, 2012, ss. 88-89, lev. 51; Özgan, 2013a, ss. 251-254, res. 168a-b) birlikte döneminin özel portresiyle (Erkoç, 2012, ss. 147-148, lev. 113; Özgan, 2013a, ss. 254-255, res. 171a-b) de benzerlik göstermektedir. Bu hanedanlık dönemi saç stili irdelendiğinde de hanedanlığın kurucu imparatoru Augustus (MÖ 27 - MS 14) portrelerinden (Boschung, 1993a, s. 174, lev.101,1; Fittschen & Zanker, 1985, s. 3, lev. 4-6; Stavridis, 1985, s. 347) başlayarak kronolojik sırasıyla Tiberius (Poulsen, 1973, s. 82, lev. 76-77; Pollini, 2005, s. 60 vd.), Caligula (Boschung, 1989, s. 32 vd.; Hertel, 1982, s. 260, lev. 40-41; Vermeule, 1968, s. 195, res. 124), Claudius (Kreikenbom, 1992, s. 200-201, no. III. 65; Rose, 1997: 92-93, no. 17) ve hanedanlığın son imparatoru Nero'nun (MS 54 - 68) MS 65 yıllarında ortaya çıkan IV. tip portrelerine (Boschung, 1993a, s. 76-77; Poulsen, 1951, s. 121, no. 2) kadar devam eden alın merkezinde ya da alın merkezinin sağında veya solunda yer alan çatal motifi görülmektedir (Bergmann & Zanker, 1981, s. 331-332, res. 11a-c; Delbrück, 1912, s. 48, lev. 35; Heintze, 1961, s. 9-10, 19, lev. 14; Hiesinger, 1975, lev. 17, res. 9-11; Özgan, 2013a, s. 262-263, res. 178a-c). Bu çatal motifi IV. tipteki Nero portrelerinin yaratılmasıyla birlikte ortadan kaldırılmış, yerine alın ortasına kadar indirilen birbiri ardına sağdan sola doğru taranan hacimli ve yarım ay şeklindeki saç perçemleriyle şekillendirilen yeni bir saç stili ortaya konulmuştur. Ayrıca imparator Augustus portreleri (Schmaltz, 1986, s. 215, 225, lev. 83.2, 87.1, 90.1, 94.2) ve devamındaki Tiberius (MS 14 - 37) (Boschung, 1993b, s. 57)

ile Caligula (MS 37-41) (Vermeule, 1968, s. 195, res. 124) ve Claudius (Rose, 1997, s. 100, no. 29, res. 97) portrelerinde gözlemlenebilen alın merkezinin genelde sağ kısmındaki karşılıklı birbirinin tekrarı niteliğindeki saç perçemleriyle şekillendirilen ve kerpeten ağzı olarak da adlandırılan saç kısıncı da imparator Nero'nun heykeltıraşlık eserleriyle son bulmuştur. Bu tanımlanabilen saç stilleriyle birlikte Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı döneminin bir diğer bir stilistik özelliği de portresi yapılan kişinin karakteristik özelliklerinin idealize edilerek aktarılmış olunmasıdır. Hanedanlık içerisinde yalnızca MS 41 yılında 51 yaşında iken tahtta çıkan imparator Claudius'un portrelerinde, karakteristik özellikleri yaşam felsefesinden dolayı Roma idealizmden uzak gerçekçi bir şekilde aktarılmıştır (Erkoç, 2012, s. 23; Özgan, 2013a, s. 250). İmparator, halk ile olan bağını güçlü tutmak, halktan olduğunu ve halkın içinden geldiğini göstermek için yontulan portrelerinde Roma realizminin uygulanmasını istemiştir. İrdelenen erkek başında da karakteristik özelliklerinin gerçekçi aktarılmasının yanı sıra uygulanan saç stili de imparatorun portre tiplerinden biri olan ve buluntu yerinden kaynaklı da Kassel tipi olarak tanımlanan Claudius portrelerindeki saç stilini anımsatmaktadır (Erkoç, 2012, s. 88-89, lev. 51; Fittschen, 1977, s. 50; Özgan, 2013a, s. 251-254, res. 168a-b). Çünkü imparatorun ana tip olarak adlandırılan bir diğer portre tipinde ise hacimli ve kısa saç bukleleri alın merkezinde çatal motifi oluşturmaktadır (Giuliano, 1957, s. 33-34, lev. 21-23; Kreikenbom, 1992, s. 200-201, no. III. 65). İznik eserindeki kısa ve dolgun saç perçemlerinin alnın sağ tarafında oluşturdukları çatal motifi ve bu çataldan da birbiri ardına sola doğru taranan uç kısımları dalgalı saç perçemleriyle tasarlanan saç stilini, Afrodisias Arkeoloji Müzesi (Erkoç, 2012, s. 88-89, lev. 51; Özgan, 2013a, s. 251-254, res. 168a-b) ve Ashmolean Müzesi'nde (Massner, 1994, s. 162, res. 9-10) korunan benzer tipteki Claudius portreleriyle de karşılaştırıldığında savunulan görüşü desteklemektedir. Aynı zamanda başın tepe ve sol kulak üzerindeki bir hayli hareketli ve yarım ay şeklindeki saç perçemleri de Viyana Sanat Tarihi Müzesi'ndeki imparatorun hükümlanlık dönemine tarihlenen Claudius portresindekiyle benzerdir (Özgan, 2013a, s. 252, 254, res. 169). Erkek başındaki saç stili ve karakteristik özelliklerin de gerçekçi aktarılması dışında portre baştaki diğer karakteristik özellikler, imparator Claudius portreleriyle benzer değildir. İmparatorun portreleri irdelendiğinde Claudius'un yuvarlak ve geniş bir kafatasına, dörtgenimsi deri kırışıklıkları ile dolu bir alına, derine yerleştirilmiş gözler ve gözyaşı torbalarına ile yağlı ve sarkık bir gerdana sahip olduğu görülmektedir. İznik eserinde ise portresi yapılan kişinin karakteristik özelliklerin kendine has olduğu ve uygulanan saç stiliyle birlikte karakteristik özelliklerin de gerçekçi aktarılması dışında diğer karakteristik özelliklerinin benzer olmadığı görülmektedir. Bu karşılaştırmalar ve irdelemeler neticesinde yorumlanan eser, Kassel tipindeki Claudius portrelerinden esinlenerek yontulan ve imparatorun hükümlanlık dönemine (MS 41 - 54) tarihlenen özel bir portredir. Ayrıca bulunduğu yer ve ele geçtiği mimari yapı bilinmeyen ve İznik Müzesi'nde korunan portre baş, büyük ihtimalle Nikea ya da çevresinden ele geçmiş olmalıdır. Yontulan mermerin kalitesinin düşük olması ve bunun da maliyeti düşürebilmek amacıyla çevredeki yerel malzemedan yapılmış olması yine eserin özel bir portre olabileceğini göstermektedir; çünkü resmi portreler, üstün kalitedeki mermerlerden yontulmaktaydı. Yontulan malzemenin yerel olması da eserin, yerinde bir atölyede işlendiğine işaret etmektedir.

Sonuç

Claudius dönemine tarihlenen özel erkek portresi, Kassel tipindeki Claudius portreleriyle birlikte çağdaşı özel portrelerle de karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen karşılaştırmalar sonucunda da İznik

eserindeki saç stili ve portresi yapılan kişinin karakteristik özelliklerinin de Roma idealizmden uzak aktarılması yorumlanan eserin, Iulius - Claudiuslar Hanedanlığı içerisindeki Claudius dönemine verilebileceğini göstermiştir. Roma İmparatorluğunun ilk hanedanlığı ve bu hanedanlığın ve imparatorluğun da kurucusu Augustus ile başlayan bu süreç, sırasıyla imparator Tiberius, Caligula, Claudius ile devam etmiş ve sonrasında da hanedanlığın son imparatoru Nero'yla sonlanmıştır. Bu hanedanlık portrelerinin ayırt edilebilmesindeki en önemli stilistik özelliklerinden biri de hiç şüphesiz hacimli ve kısa saç buklelerinin alın merkezinde veya alın merkezinin sağında ya da solunda oluşturdukları çatal motifidir. Bu çatal motifi de imparator Nero'nun IV. tip portrelerine kadar sürdürülmüştür. IV. tipteki Nero portrelerinde ise çatal motifi ortadan kaldırılmış ve yerine alın ortasına kadar sarkıtılan birbiri ardına sağ istikametinden sola doğru taranan yarım ay şeklindeki hareketli ve hacimli saç perçemleriyle tasarlanan yeni bir saç stili getirilmiştir. Ortaya konulan bu yeni saç stili öncesinde de Nero portrelerine kadar varlığını koruyan karşılıklı birbirinin tekrarı niteliğindeki saç perçemleriyle tasarlanan kerpeten ağzı şeklindeki saç perçemi de Nero'nun imparatorluğuyla son bulmuştur. Bu hanedanlık döneminin yorumlanabilmesindeki bir diğer stilistik özellik de Roma idealizmidir. Bu da portresi yapılan kişinin karakteristik özelliklerin idealize edilerek aktarılmasıydı. Hanedanlık içerisinde yalnızca imparator Claudius ve döneminin portre başlarında karakteristik özellikleri gerçekçi bir şekilde verilmiştir. Hanedanlık içerisindeki bu ayırt edici stilistik özellik de erkek başı hakkında net bir dönem önerisi yapılabilişini mümkün kılmıştır. İrdelenen eserdeki saç stili de imparator Claudius'un Kassel tipindeki portreleriyle benzerlik göstermektedir. Çünkü imparatorun Kassel ve ana tip olarak tanımlanabilen portre tipleri söz konusuydu. Kassel tipindeki portrelerinde kısa ve hacimli saç perçemleri alnın sağ kısmında çatal motifi oluştururken, ana tipteki eserlerinde ise alın merkezinde çatal motifi oluşturmaktaydı. Ayrıca buluntu yeri bilinmemesine rağmen korunduğu müzenin yakınlarından ele geçirildiği düşünülen portre baştaki Hellenistik dönemin üslup özelliklerini yansıtan göz ve göz çevresindeki sanatsal anlayış, eserin tanınan bir atölyede yontulduğunu gösterir. Yontulan mermerin de düşük nitelikte olması, maliyeti düşük tutmak kaygısıyla çevreden temin edildiğine ve yerinde üretildiğine işaret eder. Bu da portresi yapılan kişinin imparator olamayacağını göstergesidir çünkü imparator portreleri üstün kalitedeki mermerlerden yontulmaktaydı. Gerçekleştirilen tüm bu irdellemeler ve varsayımlarla bilim dünyasına kazandırılmak istenen portre baş, korunduğu müze ve çevresindeki Roma İmparatorluk dönemi portre sanatının yorumlanabilmesi için tek başına her ne kadar yetersiz olsa da anlaşılabilmesi için de ipuçları vermektedir. Bu yorumlamalar ışığında kaleme alınan erkek başı, imparator Claudius'un hükümlerlik döneminde Kassel tipindeki portrelerinden esinlenerek yontulan özel bir portredir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Bergmann, M., & Zanker, P. (1981). 'Damnatio Memoriae' Umgearbeitete Nero und Domitiansporträts. zur ikonographie der Flavischen kaiser und des Nerva. *Jahrbuch des Deutschen Archäologischen Instituts*, 96, 317-412.
- Boschung, D. (1989). *Die bildnisse des Caligula*. Gebr. Mann.
- Boschung, D. (1993a). *Die bildnisse des Augustus*. Gebr. Mann.
- Boschung, D. (1993b). Die bildnistypen der iulius-claudischen kaiserfamilie. Ein kritischer forschungsbericht. *JRA*, 6, 39-79.
- Delbrück, R. (1912). *Antike porträts*. Marcus&Weber.
- Erkoç, S. (2012). *Anadolu'da Iulius-Claudiuslar dönemi portre sanatı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fittschen, K. (1977). *Katalog der antiken skulpturen in schloß Erbach, AF III*. Gebr. Mann.
- Fittschen, K., & Zanker, P. (1985). *Katalog der römischen porträts in den Capitolinischen Museen und den anderen kommunalen Sammlungen der stadt Rom: Band I-Text*. Mainz am Rhein.
- Fittschen, K., & Zanker, P. (1985). *Katalog der römischen porträts in den Capitolinischen Museen und den anderen kommunalen Sammlungen der stadt Rom: Band I-Tafeln*. Mainz am Rhein.
- Giuliano, A. (1957). *Catalogo dei Ritratti Romani del Museo Profano Lateranense*. Città del Vaticano.
- Heintze, H. v. (1961). *Römische porträt-plastik aus sieben jahrhunderten*. H. E. Günther.
- Hertel, D. (1982). Caligula-bildnisse vom typus fasanerie in Spaien. *MM*, 23, 258-295.
- Hiesinger, U. W. (1975). The portraits of Nero. *AJA*, 79, 113-124.
- İnan, J., & Rosenbaum, E. A. (1966). *Roman and early Byzantine portrait sculpture in Asia Minor*. Oxford University Press.
- İnan, J., & Rosenbaum, E. A. (1979). *Römische und frühbyzantinische porträtplastik aus der Türkei-text*. Philipp von Zabern, Mainz am Rhein.
- İnan, J., & Rosenbaum, E. A. (1979). *Römische und frühbyzantinische porträtplastik aus der Türkei-tafeln*. Philipp von Zabern, Mainz am Rhein.
- Kreikenbom, D. (1992). *Griechische und Römische kolossalporträts bis zum späten ersten jahrhundert nach Christus*. Walter de Gruyter.
- Massner, A. K. (1994). Zum stilwandel im kaiserporträt claudischer zeit. İçinde V. M. Strocka (Ed.). *Die regierungszeit des kaisers Claudius (41 – 54 n. Chr.) umbruch oder episode* (ss. 159-176). Philipp von Zabern.
- Özgan, R. (2013a). *Roma portre sanatı I*. Ege Yayınları.
- Özgan, R. (2013b). *Roma portre sanatı II*. Ege Yayınları.
- Özgan, R. (2015). *Roma portre sanatı III*. Ege Yayınları.
- Pollini, J. (2005). A new marble head of Tiberius. Portrait typology and ideology. *Antk*, 48, 55-71.
- Poulsen, V. (1951). Nero, Britannicus and others. *ActaArch*, 22, 119-135.

Poulsen, V. (1973). *Les portraits Romains: République et dynastie julienne volume I*. Glyptothèque Ny Carlsberg.

Rose, C. B. (1997). *Dynastic commemoration and imperial portraiture in the Julio-Claudian period*. Cambridge University.

Schmaltz, B. (1986). Zum Augustus-bildnis typus Primaporta. *RM*, 93, 211-243.

Stavridis, A. (1985). Römische porträts von kindern und jugendlichen in Griechenland. *RM*, 92, 334-336.

Vermeule, C. (1968). *Roman imperial art in Greece and Asia Minor*. Harvard University.



ÇOK ÖLÇÜTLÜ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE FİNANSAL PERFORMANS SIRALAMALARI: PORTFÖY YÖNETİM ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

 Abdullah KILIÇARSLAN^a

 Mustafa Çağrı SUCU^b

Özet

Literatürde finansal kuruluşların finansal performanslarının karşılaştırıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Hangi yöntemin hangi şirket veya sektör için en uygun olduğu veya olabileceği sorunsalı çerçevesinde çalışmalar, birbirinden farklı ve çok ölçütlü karar yöntemleri kullanılarak sürdürülmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, portföy yönetim şirketlerinin finansal performanslarının sıralanması için hangi yöntemin en uygun yöntem olduğunu belirlemek değildir. Bu çalışmada, Türkiye’de sermaye piyasalarında hizmet sunan portföy yönetim şirketlerinin 2016-2020 yılları finansal performanslarının TOPSIS, MULTIMOORA, ARAS ve VIKOR çok ölçütlü karar yöntemlerine göre alternatif sıralamalar üretilebileceği ortaya konulmakta ve sıralamalarda farklılaşmaya yol açan nedenler vurgulanmaktadır. Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile portföy yönetim şirketlerini konu alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Çalışma ile ulaşılan sonuçların karar vericilerin yatırım kararlarında alternatif performans sıralama ve değerlendirme bağlamında farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışma ile elde edilen sonuç, birden fazla çok ölçütlü karar verme yönteminde, İŞ portföyde olduğu üzere benzer sıralamaların, 14 portföy şirketinde ise tamamen farklı sıralamaların oluşabileceği, performans sıralama farklılaşmalarına yol açan etkenlerin şirketlerin sahip oldukları ölçek, öz sermaye, aktif büyüklüğü, niş hizmet sundukları alan, karlılık ve portföy büyüklüğü ile alakalı olduğu, dolayısı ile farklı sıralamaların tesadüflerden ibaret olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal performans, Portföy yönetim Şirketleri, Çok ölçütlü karar verme yöntemleri



MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS AND FINANCIAL PERFORMANCE RANKINGS: AN APPLICATION ON PORTFOLIO MANAGEMENT COMPANIES

Abstract

There are many studies in the literature comparing the financial performances of financial institutions. Various multi-dimensional decision methods continue to be employed to determine which method is or may be most suitable for which company or industry. The purpose of this study is not to determine which method is best suited for sorting the financial performance of portfolio management companies. The study reveals that portfolio management companies serving in capital markets in Turkey from 2016 to 2020 can produce

^a Dr., abdullah_kilicarslan@outlook.com

^b Doktora Öğr., KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mustafa.cagri.sucu@ogrenci.karatay.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 13.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 19.11.2021

alternative sequences based on TOPSIS, MULTIMOORA, ARAS and VIKOR multi-criterion decision methods, and emphasizes the reasons for differing rankings. The number of studies on portfolio management companies and multi-scale decision-making methods is limited. We think that the study results, will create awareness in the context of the alternative performance ranking and evaluation in the investment decisions of the decision-makers. The conclusion reached by the study shows that similar rankings can be formed in multiple decision-making methods as in the İŞ portfolio company, and completely different rankings can be made in 14 portfolio companies. It is ascertained that the factors that cause the performance ranking differences in portfolio management companies are related to the scale, equity, asset size, niche area in which they provide services, profitability and portfolio size. The study reveals that different rankings are not coincidences.

Keywords: Financial performance, Portfolio management companies, Multi-criteria decision-making methods



Giriş

Literatürde finansal kuruluşların finansal performanslarının karşılaştırıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Hangi yöntemin hangi şirket veya sektör için en uygun olduğu veya olabileceği sorunsalı çerçevesinde çalışmalar, birbirinden farklı ve çok ölçütlü karar yöntemleri kullanılarak sürdürülmeye devam etmektedir.

Finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler, yeni fırsat ve riskleri beraberinde getirmektedir. Riskleri yönetilebilir kılarak fırsatlardan istifade etmenin alternatif yollarından birisi, bilgiye erişim hızı ve bilginin doğru kullanımınıdır. Makine öğrenimi, yapay zeka vb. uygulamalarının gelişimi ile birlikte veri ulaşım ve kullanım hızı artmaya devam etmektedir. Bireysel yatırım kararları sezgisel karar verme noktasından daha rasyonel bilgilere ve verilere dayalı karar vermeye doğru evirilmektedir. Böylece portföy yönetimi daha anlamlı hale gelerek önem kazanmaktadır. Karar vericilerin yatırım kararlarında, yatırım gereksinimlerini karşılayacak düzeyde, profesyonel bakış açısına sahip uzman kuruluşlara olan ihtiyaçları, portföy yönetim şirketlerini ön plana çıkarmaktadır. Portföy yönetim şirketleri, farklı ürün gruplarında, bireysel ve kurumsal portföy hizmetleriyle, yatırımcı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Türkiye'de, portföy yönetim sektörünün hacmi ve gelişimi, sadece sektörün sermaye piyasaları içerisinde değil, aynı zamanda bölge ülkeleri içerisindeki önemini de (PWC, 2017, s. 5) daha belirgin hale getirmeye başlamıştır. Literatürde portföy yönetim şirketlerine yönelik çalışmaların yetersiz düzeyde olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye'de sektörün gelişimine bakıldığında, 2016-2020 dönemlerinde yoğunlaşma sırasıyla yatırım fonu, emeklilik yatırım fonu, özel portföy yönetimi ve yatırım ortaklığı şeklindedir. Portföy yönetim sektöründeki gelişim, 'İstanbul Finans Merkezi' projesiyle, finans sektöründe, öncelikle bölgesel, akabinde ise küresel bir merkez olma noktasında ilerleyen ülkemiz açısından önem taşımaktadır (PWC, 2017, s. 16).

Bu çalışmanın amacı, portföy yönetim şirketlerinin finansal performanslarının sıralanması için hangi yöntemin en uygun yöntem olduğunu belirlemek değildir. Bu çalışmanın amacı, birden fazla çok ölçütlü karar yöntemi kullanılarak alternatif sıralamalar üretilebileceğinin ortaya konulması ve finansal

performans sıralamalarında farklılaşmaya yol açan etkenlerin vurgulanmasıdır. Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile portföy yönetim şirketlerini konu alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Çalışma ile ulaşılan sonuçların karar vericilerin yatırım kararlarında alternatif performans sıralama ve değerlendirme bağlamında farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kapsamında, 2016-2020 yılları arasında süreklilik arz etmeyen ve gayrimenkul özelinde hizmet sunan şirketler dışındaki diğer portföy yönetim şirketleri tercih edilmiş ve Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) web sitesinde yer alan 2016-2020 verileri kullanılmıştır. Çalışmada 13 adet finansal rasyo kullanılarak TOPSIS, MULTIMOORA, ARAS ve VIKOR yöntemleri uygulanmıştır.

Çalışmada, ilk olarak Türkiye Sermaye Piyasası'nda hizmet sunan portföy yönetim şirketlerinin genel yapısına değinilmiştir. Literatürde portföy yönetim şirketlerine yönelik çalışmalar kısıtlı olduğundan farklı yöntemlerle yapılan bazı çalışmalara yer verilmiş ve kullanılan yöntemler ile finansal rasyolara ilişkin bilgiler verilerek analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

A. PORTFÖY YÖNETİM ŞİRKETLERİ

Finansal mühendislik uygulamaları kapsamında, n çeşitte finansal enstrümanın yer aldığı finansal piyasalarda yatırım yapmak isteyen bireysel veya kurumsal yatırımcıların yatırım veya alternatif yatırım kararlarında karar destek araçları çok önemlidir (Akçay vd., 2012, s. 143). Tatminkar bir getiri hedefi doğrultusunda, doğru varlığa yatırım yapmak veya doğru varlık yönetim şirketiyle çalışmak, yatırımın başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Arnold, 2014, s. 8). Şirketlerin geçmiş verilerini analiz ederek değerlendirmek, bir ölçüde karar vericiye yarar sağlar. İlgili şirketleri tercih etme veya doğru yatırım enstrümanlarına dayalı yatırım kararları için "sağlam gerekçelerin bulunması" gerekmektedir (Arnold, 2014, s. 17). Portföy yönetim şirketi veya yatırım yapılacak enstrüman performansının değerlendirilmesi veya tercihinde, büyük yatırımcıların deyimleriyle; "günün modalarından uzak durmak, uzun vadeli düşünmek, sabırlı olmak, piyasa dalgalanmalarını kabullenmek, kalabalıkların ardından heyecanla sürüklenmemek, tutarlı olmak, ilgili şirket veya enstrümanı tanımaya zaman ayırmak ve en önemlisi de bu kez işler farklı inancıyla aşırı çeşitlendirme ve gereksiz risklere yelken açmamak" (Arnold, 2014, ss. 250-302) önem arz etmektedir.

Fon kurma ve yönetme amacıyla kurulan sermaye piyasası şirketleri olarak portföy yönetim şirketleri, portföy yönetim sözleşmeleri kapsamında, müşteri nam ve hesabına vekil sıfatıyla hizmet sunmaktadır. Portföy yönetim işiyle iştigal eden şirketler, sermaye piyasası mevzuatı çerçevesinde, yatırım fonu, yatırım ortaklığı ve emeklilik fonlarının yönetimi ile birlikte gerçek ve tüzel kişilere yönelik olarak portföy yönetim hizmetleri sunmaktadır (Ceylan, 2018, s. 22). Varlıklarının %94'ü dönen varlıklardan oluşan likit yapıya sahip bir sektörde hizmet sunan portföy yönetim şirketlerinin temel gelirleri, ekseriyeti portföy yönetim komisyon geliri olmak üzere, yatırım danışmanlık ve fon satış gelirleridir (Emek, 2017, s. 25).

Türkiye'de 2016-2020 dönemi sermaye piyasasında toplam portföyün %80-%90'ı banka kuruluşu şirketler (ZİRAAT, İŞ, AK, GARANTİ, YAPI KREDİ vb.) tarafından yönetilmektedir. 2020 yılı sonu itibarıyla toplam portföyün %86'sı banka kuruluşları tarafından yönetilmektedir (Salttürk, 2020, s. 20). 2020 yılında 49 şirketin faaliyette bulunduğu sektörde, fon yöneten şirket sayısı 45'tir ve bunlardan

yalnızca 14'ü banka kuruluşudur. 14 şirketin zarar, 35 şirketin ise kar yazdığı 2020 yılında, yatırım fonlarının %57'si İŞ, YAPI KREDİ, ZİRAAT ve AK portföy tarafından, emeklilik fonlarının %83'ü ise İŞ, YAPI KREDİ, ZİRAAT, AK ve GARANTİ portföy tarafından yönetilmektedir. Özel sektör şirketlerinin daha çok etkin oldukları alan ise bireysel portföy yönetimidir. Özel sektör şirketleri, portföy büyüklüğü açısından ilgili dönem aralığında %2'ler seviyesinden %20'ler seviyesine doğru ilerleme kaydetmiştir. İlerleme daha çok gerçek kişi olmak üzere, nispeten de olsa tüzel kişiye yönelik bireysel portföy yönetim hizmeti sunan AZİMUT ve İSTANBUL portföy şirketleri tarafından gerçekleştirilmiştir. AZİMUT, İSTANBUL ve TACİRLER portföy şirketleri, YAPI KREDİ ile birlikte, bireysel portföy yönetiminde daha çok tercih edilen kurumlardır (Salttürk, 2021, s. 21-30). Bireysel portföyde daha çok tüzel kişilere hizmet sunan banka kuruluşu ZİRAAT ve AK portföy şirketleri, AZİMUT'la birlikte bireysel portföyün %63'ünü yönetmektedir (Salttürk, 2021, s. 25). Özel sektör şirketi olarak İSTANBUL ve AZİMUT portföyün pazar payı %20'ler düzeyindedir. Özel sektör şirketlerinin bireysel portföy yönetim gelirleri, banka kuruluşu şirketlere göre (yaklaşık olarak üç kat) yüksektir (Salttürk, 2019).

Türkiye'de sermaye piyasasında yer alan portföy şirketlerinin 2016-2020 dönemine ilişkin tanımlayıcı bilgileri özetle aşağıda yer aldığı şekildedir.

Tablo 1. 2016-2020 Dönemi Portföy Yönetim Şirket Verileri

	2016	2017	2018	2019	2020
Şirket Sayısı	44	48	49	43	45
Yönetilen Portföy Büyüklüğü (Milyon TL)	122.081	158.635	173.416	284.225	364.616
Kolektif Portföy Yönetimi (Milyon TL)	108.034	139.338	150.641	255.513	323.603
Bireysel Portföy Yönetimi (Milyon TL)	14.047	19.297	22.776	28.713	41.012
Yatırımcı Sayısı	3.082	3.344	3.478	3.398	4.183
Kolektif Portföy Yönetimi	707	766	935	971	1.079
Bireysel Portföy Yönetimi	2.375	2.578	2.543	2.427	3.104
Çalışan Sayısı	720	735	777	738	801
Kadın	275	260	279	264	290
Erkek	445	475	498	474	511

Kaynak: TSPB, <https://www.tspb.org.tr>

Tablo 1'de yer alan verilerde, portföy yönetimi şirketlerince yönetilen portföyün 2020 yılında, 2016 yılına göre yaklaşık %199 oranında büyüdüğü görülmektedir. Kolektif portföyde gerçekleşen büyüme %199 oranında iken, bireysel portföyde %192,8'ler düzeyindedir. Portföy büyüklüğünde gerçekleşen büyüme paralelinde müşteri oranındaki artış %35,7 seviyesinde gerçekleşmiştir. Kolektif portföy müşteri sayısı %52,6 oranında artarken bireysel portföyde %30,7 oranında artış sağlanmıştır. Portföy yönetim şirketleri çalışan sayısı gelişimine bakıldığında %11,2 artış gerçekleştiği, kadın çalışan sayısında artış oranının %20, erkek çalışan sayısında ise %14,8 artış gerçekleştiği görülmektedir. 2016 yılında çalışan başına ortalama portföy büyüklüğü 169,5 Milyon TL iken 2020 yılında 455 Milyon TL, çalışan başına ortalama müşteri sayısı ise 2016 yılında 4,28 iken 2020 yılında 5,2 kişi olarak gerçekleşmiştir.

B. LİTERATÜR

Yatırım enstrümanları ve alternatiflerinin çeşitliliği yatırım kararlarını karmaşıklaştırmakta ve bu nedenle karar vericiler, tercihleri temsil edecek kararlarda doğru tahmin ve tutarlı değerlendirmelerde bulunabilmek için, geniş bir metodolojik yaklaşım yelpazesi sunan (Xidonas vd., 2009) çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin sonuçlarını kullanma eğilimindedirler (Marqués vd., 2020).

Çok ölçütlü karar analizi, ele alınan konulara özgü bir tarzda, karar vericilerin gereksinimlerini tatmin edecek düzeyde, bir dizi kriter çerçevesinde alternatif karar desteği veya önerisi olarak ifade edilebilir (Erişkin, 2021, s. 4). Karar vericiye yönelik olarak farklı teknikler üzerinden sunulan alternatiflerin sıralanması veya derecelendirilmesi (Marchant & Pirlot, 2021, s. 129) tamamen ele alınan probleme yönelik amaç ve varsayımlar çerçevesindedir ve bu bağlamda çözüm felsefeleri farklılaşabilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda, çok çeşitli karar verme yöntemleri kullanılmaktadır (Stanujkic & Jovanovic, 2012, s. 4). Ağırlıklandırılmış toplam (SAW) yöntemi (MacCrimon, 1968), analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemi (Wind & Saaty, 1980), basit çok nitelikli derecelendirme (SMART) yöntemi (Patel vd., 2018), ideal çözüme dayalı sıralama (TOPSIS) yöntemi (Hwang & Yoon, 1981), uyum-uyumsuzluk (ELECTRE) yöntemi (Roy, 1991; Ulucan & Atıcı, 2009), rasyo analizi temelli çok amaçlı optimizasyon (MOORA) yöntemi (Brauers & Zavadskas, 2006), tam çarpım formu ile rasyo analizi temelli çok amaçlı optimizasyon (MULTIMOORA) yöntemi (Zavadskas & Brauers, 2012) ve yeni bir katkı oranı değerlendirme (ARAS) yöntemi (Zavadskas & Turskis, 2010) karar verme yöntemlerinden bazılarıdır.

Tunay ve Akhisar (2015), ekonomik büyüme aşamasında özel bankaların performanslarının ülke ekonomisi açısından büyük önem taşıması nedeniyle, Türk Finans Sistemi içerisinde yer alan özel bankaların performanslarını ve sıralamalarını "AHP ve TOPSIS ile Türk Özel Bankalarının Performanslarının Değerlendirilmesi ve Sıralanması" isimli çalışma ile değerlendirmişlerdir. Çalışmada, 2009-2013 dönemi Türkiye'deki özel bankaların performans sıralaması TOPSIS yöntemine göre yapılmış, özel bankaların performans ve sektör paylarının değişmediği bulgulanmıştır.

Köse ve Okay (2015) tarafından, 2011-2014 yılları arasında Türkiye'de sermaye piyasasında faaliyet gösteren beş aracı kurumun finansal performansının TOPSIS yöntemiyle değerlendirildiği çalışmada, aracı kurumların kârlılık oranlarındaki dalgalanmanın, aracı kurumların finansal performansları üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Zavadskas ve diğerleri (2016), Thomson Reuters Web of Science Core Collection veri tabanında bulunan makalelerden hareketle, hibrit çok ölçütlü karar verme tekniklerini içeren araştırmaları incelemişlerdir. Çalışmada, hibrit çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin, sürdürülebilirliğin farklı alanlarındaki kararları desteklemek için giderek daha fazla uygulandığı, hibrit yaklaşımların bireysel yöntemlere göre avantajları, paydaşların tercihleri, birbirine bağlı veya çelişkili kriterler ve belirsiz ortamlar gibi bilgileri ele almada karar vericilere yardımcı olabileceği değerlendirilmiştir.

Ercan ve Önder (2016), 2010-2015 (üç aylık) dönem verileriyle Borsa İstanbul'da işlem gören beş sigorta şirketinin finansal performansını değerlendirdikleri çalışmada VIKOR yöntemini

kullanmışlardır. Çalışmada, Avivasa şirketi, 2010-2015 yılları arasında beş şirket içinde en iyi performans gösteren sigorta şirketi olarak bulgulanmıştır.

Başçı (2016), Türkiye'deki dokuz özel bankanın şubelerinin 2015 etkinliklerini TOPSIS yöntemiyle değerlendirdiği çalışmada, bankalar açısından şube personel oranı ve maliyetinin önemli bir değişken olduğunu, özkaynak karlılığını sağlamak için banka şubelerinin mevduat ve aktif varlığının artırılması, eş zamanlı olarak ta personel oranı ve maliyetinin düşürülmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Günay ve Kaya (2017) tarafından, Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören beş aracı kurumun 2014-2015 verileri kullanılarak, seçilmiş 11 finansal oran üzerinden ELECTRE, ORESTE ve TOPSIS yöntemiyle finansal performanslarının karşılaştırıldığı çalışmada, 2014 ve 2015 yılları için her üç yöntemin de benzer sonuçlar ürettiği bulgulanmıştır.

Danesh ve diğerleri (2017), kompleks yapıya sahip kuruluşlarda proje portföy yönetimini iyileştirmek için çok ölçütlü karar alma yöntemlerinin sistematik bir karşılaştırmasını yaptıkları çalışmada, 1.400 den fazla çalışmada kullanılan 100'den fazla çok ölçütlü karar verme tekniklerinden sadece analitik hiyerarşi süreci ve veri zarflama yöntemlerinin, portföy yönetimini geliştirmek için standart olarak en uygun olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır.

Tezergil (2018), 2014-2016 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren 50 portföy yönetim şirketinin finansal performansını Gri ilişkisel analiz yöntemiyle değerlendirmiştir. 2015 ve 2016 yılları için ilk 15 şirketin genelini banka iştiraki olduğu, son sırada yer alan şirketlerin genel olarak likiditesi düşük ve karlılıkta zayıf şirketler olduğu tespit edilmiştir. 2015 ve 2016 yıllarında ilk 5 şirketin performans sıralaması kendi içinde değişen sıralamalarla; Garanti, Yapı Kredi, İş., Ak ve Oyak şeklindedir. 2016 yılında 1. sırada yer alan İş, 2015'de 3. 2014'de ise 2. sırada yer almaktadır. Performans sıralamalarında dikkat çekici bir diğer şirket ise 2014 de 32. sırada yer almasına karşın son iki yılda 5. sıraya yükselen Oyak'tır. Bu tespitler doğrultusunda çalışmada elde edilen performans sıralama sonuçlarının Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) gösterge raporu (2016/12) verileri ile paralellik gösterdiğini bulgulanmıştır.

Mardani ve diğerleri (2018), *Web of Science* veri tabanında 2000-2014 yılları arasında yayınlanmış 120'den fazla dergide yer alan 393 makalenin uygulama tekniklerini ve metodolojilerini analiz etmişlerdir. Analiz kapsamında, çok ölçütlü karar verme tekniklerinin birbirinden farklı 15 farklı alanda yöntem, araç, araştırma türü vb. çeşitli kriterlere göre gruplandırılan çalışmalarda, ilk sırada bireysel araçlarda analitik hiyerarşi sürecinin, ikinci sırada bütünsel yöntemlerde hibrit çok ölçütlü karar verme tekniklerinin, üçüncü olarak ise diğer çalışmalarda birleşik karar verme yöntemlerinin kullanıldığı ortaya konulmuştur. En fazla makalenin yayınlandığı yıl olarak 2013 yılı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında, çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin uygulandığı ilk üç alan olarak enerji, çevre ve sürdürülebilirlik olarak bulgulanmıştır.

Aras ve diğerleri (2018), Türkiye Sermaye Piyasası'nda hizmet sunan aracı kurumların 2005 ve 2016 yılları arası verilerini kullanarak TOPSIS yöntemiyle performansına göre sıralama yapmışlardır. Çalışma bulgularına göre, ilgili dönemde sürekli faaliyette bulunan aracı kurumların diğer aracı

kurumlara göre, banka aracı kurumlarının ise banka kökenli olmayanlara göre sıra ortalamalarının daha yüksek bulunduğu bulgulanmıştır.

Dahooie ve diğerleri (2019) tarafından, İran'da bir bankadan kredi kullanmak isteyen 58 imalat firmasının kurumsal mali performansını değerlendirmek üzere, tümleşik FCM-ARAS yaklaşımı kullanılarak yeni bir değerlendirme modeli geliştirilmiştir. Modelde, borç oranı, aktif karlılığı, öz kaynakların toplam aktifler içerisindeki oranı finansal performans için ana kriterler olarak belirlenmiştir. FCM-ARAS yaklaşımı kullanılmak suretiyle subjektif değerlendirme temelli modellerin ve kişilerin ön yargıları kaynaklı hataların ortadan kaldırılabileceği ve değerlendirmelerin doğruluğunun artırabileceği değerlendirilmiştir.

Yıldırım ve diğerleri (2019), diğer çok ölçütlü karar verme yöntemlerinden farklı olarak, seçim için kullanılacak alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri, optimal değer ile karşılaştırıldığı için tercih ettikleri ARAS yöntemiyle, havayolu taşımacılığı destek personeli seçiminde uygun personel seçimini gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Çalışmada, destek personeli seçim kriterleri arasında en önemli kriterin sektörel yeterlilik kriteri olduğu ve bu kriterlere uygun nitelik taşıyan kişilerin en uygun aday olarak tespit edildiği bulgulanmıştır.

Danesh ve diğerleri (2019), varlık planlamasını desteklemek için karar analizi yöntemlerinin kullanımına ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla sistem dinamiği (SD) modelleme yaklaşımı ve çok ölçütlü karar verme modeli olmak üzere iki karar analizi tekniğinin kullanımını bütünleştirmişlerdir. Çalışmada sonucu ulaşılan bulgularla, farklı karar destek modellerinin entegrasyonu ile performans ölçütleri, performans kaynakları vb. faktörlerin bütünsel bir perspektifle haritalanması, ölçütler arasındaki etkileşimlerin ortaya konulması, karar vericilerin seçeneklerin zaman içindeki performansını değerlendirme ve karşılaştırma gücüne sahip olması, ayrıca kullanılan tümleşik tekniğin karar vericinin yargılarını ve tercihlerini ortaya çıkararak bilinçli tercihte bulunabilmelerine imkan sunulduğu bulgulanmıştır.

Arslan ve Bircan (2020) tarafından yapılan "Çok ölçütlü Karar Verme Teknikleriyle Elde Edilen Sonuçların Copeland Yöntemiyle Birleştirilmesi ve Karşılaştırılması" isimli çalışmada, OECD Üyesi 23 ülkenin 10 dönemlik verileri beş kriter üzerinden TOPSIS, GİA, VIKOR ve MOORA yöntemleriyle değerlendirilmiş. değerlendirme sonuçları Copeland yöntemiyle birleştirilmiş ve sıralanmıştır. Elde edilen Copeland sonuçları ile COPRAS, MOORA ve ARAS yöntemi sonuçları karşılaştırılmıştır. COPRAS, MOORA ve ARAS yöntemleriyle Copeland sıralama sonuçlarının yüksek korelasyona sahip olduğu bulgulanmıştır.

Atalay ve Altın (2020), TOPSIS yöntemiyle bilgi teknolojileri sektöründe finansal performansın ölçülmesini ve değerlendirilmesini amaçladıkları çalışmalarında Borsa İstanbul'da işlem gören bilişim sektörü şirketlerinin 2014-2018 yılları arası verilerini kullanmışlardır. Çalışmada, TOPSIS'in önerdiği yüksek performans sıralamalarından oluşan portföyün, düşük sıralamalardan oluşan portföyden daha iyi getiri sağladığı bulgulanmıştır.

Yazdi ve diğerleri (2020), Kolombiya banka performanslarını, Balans Skor Kart (BSC) ve hibrit çok ölçütlü karar verme yöntemleriyle sıralayarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada, 18 performans

indikatörü kullanılmıştır. BSC, SWARA ve WASPAS yöntemleriyle elde edilen sonuçların, International Bank of Colombia'nın diğer Kolombiya bankalarından çok daha iyi bir performansa sahip olduğunu gösterdiği bulgulanmıştır.

Vuković ve diğerleri (2020), Hırvatistan borsası CROBEX'te işlem gören 18 şirketin 2017-2019 verileri çerçevesinde hibrit çok ölçütlü karar verme yaklaşımı ve yalnızca hisse senedi piyasası göstergelerini içeren modern portföy teorisini kullanarak hisse senedi seçimini karşılaştırmışlardır. Hisse senetlerinin sıralaması doğrusal programlama modeli, SAW, TOPSIS, PROMETHEE VE COPRAS olmak üzere beş yöntem kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışma bulguları, hisse senedi sıralamasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Fakat modern portföy teorisi kapsamında herhangi bir portföye girmemiş hisse senetleri, hibrit yöntemle göre en düşük olarak sıralanmıştır. Bu durumun, ilgili hisse senetlerinin yatırım yapmak için en kötü olduğunu teyit ettiği değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma sonuçlarının yatırımcılara, yatırım karar verme süreçlerinde, mevcut tüm hisse senedi bilgilerini kullanmaları için rehberlik edebileceği değerlendirilmiştir.

Moradpour (2021), "Yatırım Fonlarının Çok Ölçütlü Karar Alma Yöntemleri Kullanılarak Post Modern Portföy Teorilerine Göre Performanslarının Sıralanması" isimli çalışmasında, yatırım fonları için destek vektör makinası ve PROMETHEE yöntemiyle bir performans değerlendirme modeli geliştirmeyi ve bu modele göre fonların sıralanmasını amaçlamıştır. 2016-2018 döneminde İran Sermaye Piyasası'nda kabul edilen 34 yatırım fonu, sistematik rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmada, yatırım fonlarının performans değerlendirmesinde en büyük etkiyi, Sortino ve aşağı yönlü risk göstergelerine kıyasla yukarı yönlü potansiyel oranının oluşturduğu ortaya konulmuştur.

C. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜTLER VE KARAR VERME YÖNTEMLERİ

1. Araştırmada Kullanılan Değerlendirme Ölçütleri

Türkiye'de sermaye piyasasında portföy yönetim faaliyetinde bulunan şirket sayısı Aralık 2020 itibariyle 45'tir. Veri setinin referans alındığı 2016-2020 yılları bağlamında, Tablo 2'de yer verildiği üzere faal halde bulunan 28 şirket analize dahil edilmiştir.

Tablo 2. Portföy Yönetim Şirketleri

Kod	Portföy Yönetim Şirketi	Kod	Portföy Yönetim Şirketi
AK	AK Portföy Yönetimi A.Ş.	KT	KT Portföy Yönetimi A.Ş.
ATA	ATA Portföy Yönetimi A.Ş.	LOGOS	LOGOS Portföy Yönetimi A.Ş.
ATLAS	ATLAS Portföy Yönetimi A.Ş.	MARMARA	MARMARA CAPITAL Portföy Yönetimi A.Ş.
AZİMUT	AZİMUT Portföy Yönetimi A.Ş.	MEKSA	MEKSA Portföy Yönetimi A.Ş.
DENİZ	DENİZ Portföy Yönetimi A.Ş.	MÜKAFAT	MÜKAFAT Portföy Yönetimi A.Ş.
FİBA	FİBA Portföy Yönetimi A.Ş.	OSMANLI	OSMANLI Portföy Yönetimi A.Ş.
GARANTİ	GARANTİ Portföy Yönetimi A.Ş.	OYAK	OYAK Portföy Yönetimi A.Ş.
GLOBAL	GLOBAL MD Portföy Yönetimi A.Ş.	PERFORM	PERFORM Portföy Yönetimi A.Ş.
HEDEF	HEDEF Portföy Yönetimi A.Ş.	STRATEJİ	STRATEJİ Portföy Yönetimi A.Ş.
HSBC	HSBC Portföy Yönetimi A.Ş.	TACİRLER	TACİRLER Portföy Yönetimi A.Ş.
ICBC	ICBC TURKEY Portföy Yönetimi A.Ş.	TEB	TEB Portföy Yönetimi A.Ş.
İSTANBUL	İSTANBUL Portföy Yönetimi A.Ş.	ÜNLÜ	ÜNLÜ Portföy Yönetimi A.Ş.
İŞ	İŞ Portföy Yönetimi A.Ş.	YAPI KREDİ	YAPI KREDİ Portföy Yönetimi A.Ş.
KARE	KARE Portföy Yönetimi A.Ş.	ZİRAAT	ZİRAAT Portföy Yönetimi A.Ş.

28 Portföy yönetim şirketinin finansal rasyo temelinde performanslarının ortaya konulmasında, literatürde yer alan (Aras vd., 2008; Ecer, 2013; Tezergil, 2016) Tablo 3'teki oranlar dikkate alınmıştır.

Tablo 3. Finansal Performans Göstergeleri

Kod	Oran	
R1	Kısa Vadeli Likidite Durumu (Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yükümlülükler)	Maksimum
R2	Nakit Düzeyi ((Nakit Benzeri + Finansal Yatırımlar) / Kısa Vadeli Yükümlülükler)	Maksimum
R3	Net Çalışma Sermayesi Düzeyi ((Dönen Varlıklar - Kısa Vadeli Yükümlülükler) / Toplam Varlıklar)	Maksimum
R4	Borçlanma Düzeyi (Toplam Yükümlülükler / Toplam Varlıklar)	Minimum
R5	Finansal Kaldıraç Düzeyi (Toplam Yükümlülükler / Özsermaye)	Minimum
R6	Toplam Ciro Üzerinden Elde Edilen Kar (Faaliyet Karı / Toplam Net Satış Geliri)	Maksimum
R7	Net Kârlılık Düzeyi (Net Kâr / Toplam Net Satış Geliri)	Maksimum
R8	Aktif Devir Hızı (Toplam Net Satış Geliri / Toplam Varlıklar)	Maksimum
R9	Özsermaye Devir Hızı (Toplam Net Satış Geliri / Özsermaye)	Maksimum
R10	Faaliyet Karlılığı (Faaliyet Giderleri / Toplam Net Satış Geliri)	Maksimum
R11	Aktiflerin Faaliyet Karlılığı (Faaliyet Kârı / Toplam Varlıklar)	Maksimum
R12	Aktif Karlılığı (Net Kâr / Toplam Varlıklar)	Maksimum
R13	Özsermaye Karlılığı (Net Kâr / Toplam Özsermaye)	Maksimum

2. Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Araştırma, TOPSIS, MULTIMOORA, ARAS ve VIKOR yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında Normalize Edilmiş Maksimum Değerler (NMD) yöntemi kullanılmıştır (Bulut, 2017)

2.1. TOPSIS Yöntemi

Çalışmada kullanılan yöntemlerden TOPSIS, Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiştir (Hwang ve Yoon, 1981). TOPSIS yöntemi, ideal çözüme en yakın (pozitif) ve en uzak (negatif) iki alternatiften müteşekkildir. TOPSIS yöntemi aşağıdaki aşamalardan (Yazdani ve Payam, 2015) oluşmaktadır.

- Karar matrisi oluşturulur.

$$\begin{bmatrix} m_{11} & m_{12} & m_{1k} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ mn_1 & mn_2 & mn_k \end{bmatrix} \quad (1)$$

- Karar matrisi normalleştirilir.

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

- Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi oluşturulur.

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1, \quad v_{ij} = w_i \times r_{ij}, \quad j=1,2,\dots,m, \quad i=1,2,\dots,n \quad (3)$$

- Pozitif ideal (+A) ve negatif ideal (-A) çözümler oluşturulur.

$$A^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_i^+\} = \left\{ \begin{matrix} (Max v_{ij} | i \in I'), & (Min v_{ij} | i \in I'') \\ j & j \end{matrix} \right\} \quad (4)$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_i^-\} = \left\{ \begin{matrix} (Min v_{ij} | i \in I'), & (Max v_{ij} | i \in I'') \\ j & j \end{matrix} \right\} \quad (5)$$

I' fayda ölçütleri ile ilişkilendirilir. I'' maliyet ölçütleri ile ilişkilendirilir.

- Pozitif ve negatif ideal ayırım değerleri hesaplanır.

$$D_j^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, \quad j=1,2,\dots,m, \quad D_j^- = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, \quad j=1,2,\dots,m \quad (6)$$

- İdeal çözüme göreli yakınlık ($0 \leq CC^*_j \leq 1$) hesaplanır.

$$CC_j^* = \frac{D_j^-}{D_j^+ + D_j^-}, \quad j=1,2,\dots,m \quad (7)$$

- İdeal çözüme göreli yakınlık değerlerine (CC^*_j) göre sıralama yapılır.

2.2. ARAS Yöntemi

Çok ölçütlü karar verme tekniklerinden biri olarak ARAS yönteminde, uygulanabilir bir alternatifin karmaşık bağlı verimliliğini belirleyen bir fayda fonksiyonu değeri, bir projede dikkate alınan ana ölçütlerin değerlerinin ve ağırlıklarının bağlı etkisiyle doğrudan orantılıdır (Turskis ve Zavadskas, 2010, s. 426). ARAS yöntemi aşağıdaki aşamalardan (Zavadskas ve Turskis, 2010, s. 163-165) oluşmaktadır.

- TOPSIS yönteminde (1) numaralı formülde yer aldığı şekliyle karar matrisi oluşturulur.
- Normalize karar matrisi oluşturulur.

$$X^-_{ij} = \left(\frac{X_{ij}}{\sum_{i=0}^m X_{ij}} \right) \quad (1)$$

- Tercih edilen değerleri minimum olan ölçütler iki aşamalı prosedür uygulanarak normalize edilir.

$$X_{ij} = \left(\frac{1}{X_{ij}} \right), \quad X^-_{ij} = \left(\frac{X_{ij}}{\sum_{i=0}^m X_{ij}} \right) \quad (2)$$

- Ağırlıklı değerler elde edilerek ($0 < w_j < 1$) normalize karar matrisi oluşturulur.

$$\sum_{j=1}^n X_{j=1} \quad X^{\cap}_{ij} = X^-_{ij} * W_{ij} \quad i = \overline{0, m}, \quad j = \overline{1, n}. \quad (3)$$

- Optimallik fonksiyonunun değerleri belirlenir ve alternatif fayda dereceleri hesaplanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n X^{\cap}_{ij}; \quad K_i = \frac{S_i}{S_0} \quad i = \overline{0, m}, \quad (4)$$

2.3. MULTIMOORA Yöntemi

MOORA temelli MULTIMOORA yöntemi, Brauers ve Zavadskas (2012) tarafından geliştirilmiştir. Tam çarpım formuyla birlikte, oran yöntemi ve referans nokta yaklaşımından oluşan ve MOORA yönteminin farklı bir türevidir olarak kabul edilen MULTIMOORA yöntemi, MOORA yöntemleri ile elde edilen sıralamaların baskınlıklarına göre yeniden sıralanmasına imkan sunmaktadır. MULTIMOORA yöntemi aşağıdaki aşamalardan (Zavadskas ve Turskis, 2010, s. 163-165; Li, 2014) oluşmaktadır.

- Oran yönteminin tasarlanan matris üzerinden hesaplanması ile bir hedefin alternatifi hedefin tüm değerleriyle karşılaştırılır ve veri normalleştirilmesi sağlanır.

$$X^*_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m X^2_{ij}}} \quad (1)$$

- Her bir alternatifin özet endeksi hesaplanarak optimizasyon sağlanır.

$$Y^*_i = \sum_{j=1}^g X^*_{ij} - \sum_{j=g+1}^n N^*_{ij}. \quad (2)$$

- Referans nokta yöntemine göre amaç çerçevesinde minimum ve maksimum değerler referans noktası olarak belirlenir. Seçilen referans noktalarına göre ilgili her bir ögenin değerlerinin uzaklıkları hesaplanır. Böylece normalleştirilmiş yanıt matrisinin her ögesi yeniden hesaplanır ve son referans noktasından sapma sıralaması, Tchebycheff'in Min-Max metriğine göre revize edilir.

$$d_{ij} = |r_{j-} - X^*_{ij}| \quad r_j = \max_j * X^*_{ij} \quad \text{Min}_j(\max_j |r_{j-} - X^*_{ij}|) \quad (3)$$

- Tam çarpım formu hesaplanarak sıralama yapılır.

$$U'_i = \frac{A_i}{B_i} \quad A_i = \prod_{j=1}^g X_{ij} \quad B_i = \prod_{j=g+1}^n X_{ij} \quad i = 1,2 \dots m \quad g = 1,2 \dots n \quad (4)$$

2.4. VIKOR Yöntemi

Çalışmada kullanılan son yöntem, 1998 yılında Opricovic tarafından geliştirilen VIKOR yöntemidir. VIKOR yönteminde ideal çözüme en yakın uygulanabilir çözümler çerçevesinde alternatifler arasından en iyi olan seçilmektedir veya alternatifler performanslarına göre sıralanmaktadır (Yılmaz, 2020). VIKOR yöntemi aşağıdaki aşamalardan (Opricovic ve Tzeng, 2004) oluşmaktadır.

- TOPSIS yönteminde (1) numaralı formülde yer aldığı şekliyle karar matrisi oluşturulur. Her bir ölçüt için minimum ve maksimum değerler tespit edilerek veri normalleştirilmesi sağlanır.

$$f^*_i = \max_j f_{ij} \quad f^-_i = \min_j f_{ij} \quad nw_{ij} = \frac{f^*_i - f_{ij}}{f^*_i - f^-_i} \quad (1)$$

- Ağırlıklandırılmış karar matrisi oluşturulur. Ölçüt bazında ağırlıklandırılmış toplam değerler (S_j) ve kriterler bazında maksimum kriter (R_j) değerleri belirlenir.

$$\sum_j^n 0 w_j = 1 \quad wn_{ij} = n_{ij} * w_j \quad S_j = \sum_{i=1}^n w_i (f^*_i - f_{ij}) / (f^*_i - f^-_i) \quad (2)$$

$$R_j = \max_i [w_i (f^*_i - f_{ij}) / (f^*_i - f^-_i)] \quad (3)$$

- Q_j değerleri hesaplanır ve küçük değerden başlamak üzere sıralanır.

$$Q_j = w * \frac{S_j - S^*}{S^- - S^*} + (1 - v)(R_j - R^*) / (R^- - R^*) \quad (v = 0.50) \quad (4)$$

$$S^* = \min_j S_j, \quad S^- = \max_j S_j, \quad R^* = \min_j R_j, \quad R^- = \max_j R_j \quad (5)$$

D. BULGULAR

Çalışmada kullanılan ölçütler için ağırlıklandırılmış değerler, Tablo 4'te yer aldığı şekilde, NMD yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölçütlerin Ağırlık Değerleri

	2016	2017	2018	2019	2020
K1	0,0605	0,073	0,069	0,059	0,061
K2	0,0610	0,073	0,069	0,062	0,067
K3	0,0215	0,016	0,018	0,036	0,020
K4	0,0301	0,033	0,055	0,050	0,066
K5	0,1731	0,196	0,212	0,208	0,215
K6	0,0654	0,075	0,070	0,031	0,044
K7	0,0623	0,075	0,037	0,047	0,042
K8	0,0791	0,058	0,066	0,080	0,079
K9	0,0791	0,057	0,064	0,074	0,076
K10	0,2860	0,264	0,237	0,232	0,241
K11	0,0267	0,026	0,034	0,035	0,032
K12	0,0262	0,026	0,033	0,046	0,029
K13	0,0288	0,027	0,035	0,040	0,027

Çalışmada borçlanma ve finansal kaldıraç ölçütleri fayda sağlamama (maliyet) ölçütleri, diğerleri fayda ölçütleri olarak kabul edilmiştir. NMD yöntemi ile hesaplanan ölçüt ağırlıkları TOPSIS, MULTIMOORA, ARAS ve VIKOR yöntemlerinde kullanılmıştır. Kullanılan yöntemlerin sonuçları sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

1. TOPSIS Yöntemi Sonuçları

Çalışma kapsamında, ilgili yıllar bazında oluşturulan karar matrisine TOPSIS yöntemi uygulanmış ve normalleştirilmiş karar matrisi elde edilmiştir. Akabinde ilgili yöntem aşamaları takip edilerek ilgili değerler hesaplanmış ve aşağıda yer aldığı şekilde, pozitif (D^*) ve negatif (D^-) ideal ayırım değerleri ile ideal çözüme göreli yakınlık (CC^*) değerleri hesaplanmıştır. 2016 ile 2018 yılları arası D^* , D^- ve CC^* değerleri ve alternatiflerin sıralanması, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. TOPSIS Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2016-2018)

Şirket	2016				2017				2018			
	D _j	D _j	CC _j	Sıra	D _j	D _j	CC _j	Sıra	D _j	D _j	CC _j	Sıra
AK	0,109	0,212	0,660	22	0,121	0,288	0,704	21	0,094	0,167	0,639	21
ATA	0,090	0,198	0,688	12	0,107	0,292	0,731	9	0,073	0,164	0,691	13
ATLAS	0,089	0,195	0,687	13	0,108	0,293	0,731	7	0,078	0,176	0,693	11
AZİMUT	0,085	0,197	0,699	8	0,109	0,290	0,726	13	0,080	0,161	0,667	17
DENİZ	0,091	0,210	0,698	9	0,111	0,292	0,725	16	0,083	0,168	0,670	16
FİBA	0,086	0,196	0,694	10	0,107	0,293	0,732	4	0,072	0,168	0,700	7
GARANTİ	0,093	0,207	0,689	11	0,115	0,290	0,717	18	0,078	0,177	0,695	10
GLOBAL	0,101	0,184	0,647	24	0,116	0,283	0,710	19	0,087	0,159	0,647	20
HEDEF	0,102	0,219	0,683	15	0,159	0,276	0,634	27	0,108	0,185	0,631	23
HSBC	0,098	0,211	0,684	14	0,123	0,287	0,699	23	0,094	0,162	0,631	24
ICBC	0,120	0,159	0,569	27	0,105	0,288	0,733	2	0,075	0,169	0,691	12
İŞ	0,095	0,195	0,674	20	0,110	0,292	0,725	14	0,078	0,159	0,671	15
İSTANBUL	0,087	0,210	0,706	4	0,110	0,293	0,727	12	0,075	0,178	0,702	6
KARE	0,086	0,200	0,699	7	0,136	0,285	0,676	26	0,143	0,136	0,488	27
KT	0,187	0,159	0,459	28	0,106	0,289	0,732	5	0,082	0,156	0,655	18
LOGOS	0,102	0,175	0,631	25	0,107	0,287	0,729	10	0,151	0,138	0,478	28
MARMARA	0,098	0,181	0,649	23	0,107	0,292	0,731	8	0,074	0,170	0,696	9
MEKSA	0,088	0,180	0,671	21	0,105	0,294	0,737	1	0,076	0,186	0,710	4
MÜKAFAT	0,080	0,228	0,740	1	0,264	0,174	0,398	28	0,136	0,164	0,547	26
OSMANLI	0,098	0,207	0,679	18	0,131	0,287	0,687	25	0,074	0,186	0,716	3
OYAK	0,137	0,198	0,591	26	0,119	0,288	0,707	20	0,068	0,183	0,731	1
PERFORM	0,086	0,219	0,718	2	0,108	0,294	0,732	3	0,069	0,182	0,726	2
STRATEJİ	0,089	0,208	0,699	6	0,110	0,294	0,728	11	0,082	0,183	0,689	14
TACİRLER	0,088	0,186	0,679	17	0,107	0,292	0,731	6	0,070	0,168	0,706	5
TEB	0,095	0,204	0,682	16	0,122	0,287	0,701	22	0,084	0,160	0,655	19
ÜNLÜ	0,085	0,212	0,715	3	0,114	0,288	0,718	17	0,108	0,150	0,581	25
YAPI KREDİ	0,103	0,214	0,676	19	0,126	0,287	0,696	24	0,095	0,164	0,633	22
ZİRAAT	0,090	0,212	0,702	5	0,111	0,293	0,725	15	0,080	0,182	0,696	8

2019, 2020 yıllarına ilişkin D^{*}J , D-J ve CC^{*}J değerleri ve alternatiflerin sıralanması, aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. TOPSIS Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2019-2020)

Şirket	2019				2020			
	D _j	D _j	CC _j	Sıra	D _j	D _j	CC _j	Sıra
AK	0,058	0,151	0,72	8	0,046	0,227	0,83	7
ATA	0,058	0,129	0,69	16	0,054	0,207	0,79	16
ATLAS	0,055	0,151	0,73	7	0,037	0,228	0,86	2
AZİMUT	0,064	0,136	0,68	18	0,056	0,208	0,79	18
DENİZ	0,075	0,138	0,65	21	0,048	0,217	0,82	11
FİBA	0,053	0,145	0,73	6	0,044	0,223	0,83	6
GARANTİ	0,050	0,152	0,75	2	0,042	0,230	0,85	4
GLOBAL	0,083	0,114	0,58	26	0,088	0,196	0,69	25
HEDEF	0,066	0,162	0,71	10	0,098	0,218	0,69	26
HSBC	0,073	0,141	0,66	19	0,073	0,199	0,73	22
ICBC	0,055	0,136	0,71	11	0,050	0,216	0,81	14
İŞ	0,075	0,126	0,63	23	0,166	0,152	0,48	28
İSTANBUL	0,052	0,146	0,74	5	0,043	0,225	0,84	5
KARE	0,085	0,132	0,61	24	0,079	0,179	0,69	24
KT	0,089	0,135	0,6	25	0,048	0,213	0,82	12
LOGOS	0,148	0,092	0,38	28	0,170	0,180	0,51	27
MARMARA	0,061	0,146	0,71	13	0,063	0,222	0,78	20
MEKSA	0,119	0,108	0,48	27	0,087	0,202	0,7	23
MÜKAFAT	0,054	0,133	0,71	12	0,049	0,211	0,81	13
OSMANLI	0,058	0,150	0,72	9	0,036	0,227	0,86	1
OYAK	0,055	0,156	0,74	4	0,050	0,232	0,82	9
PERFORM	0,046	0,152	0,77	1	0,040	0,225	0,85	3
STRATEJİ	0,066	0,155	0,7	14	0,058	0,212	0,79	19
TACİRLER	0,064	0,140	0,69	17	0,063	0,203	0,76	21
TEB	0,069	0,133	0,66	20	0,051	0,210	0,8	15
ÜNLÜ	0,079	0,138	0,64	22	0,055	0,204	0,79	17
YAPI KREDİ	0,065	0,146	0,69	15	0,049	0,227	0,82	10
ZİRAAT	0,053	0,156	0,75	3	0,047	0,232	0,83	8

Tablo 5 ve Tablo 6’da yer alan bilgiler çerçevesinde, TOPSIS yöntemine göre, 2016 ve 2018 yılı ile 2017 ve 2019 yılı olmak üzere 5 yıl içerisinde iki kez aynı (2. ve 3.) sıralamaya sahip olan, aynı zamanda da beş yıl boyunca ilk beş içerisinde yer alan tek şirketin PERFORM portföy olduğu görülmektedir. Tablo verilerine göre 14 portföy yönetim şirketinin ilgili yıllar içerisinde sıralamalarının hep farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca LOGOS Portföyün, 4 kez son beş sıra içerisinde yer aldığı görülmektedir.

2. MULTIMOORA Yöntemi Sonuçları

Oluşturulan karar matrisine MULTIMOORA yöntemi uygulanmış ve normalleştirilmiş karar matrisi elde edilmiştir. Akabinde ilgili yöntem aşamaları takip edilerek ilgili değerler hesaplanmış ve

aşağıda yer aldığı şekilde, MOORA oran, referans, tam çarpım ve MULTIMOORA (MMORA) hesaplanmıştır. İlgili değerler ve alternatiflerin sıralaması Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 7. MULTIMOORA Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2016-2017)

Şirket	2016				2017			
	Oran	Referans	Tam Çarpım	MMOORA	Oran	Referans	Tam Çarpım	MMOORA
AK	24	27	5	27	17	28	6	28
ATA	6	22	22	22	10	23	20	23
ATLAS	4	12	16	16	9	9	11	9
AZİMUT	15	10	14	14	23	14	15	14
DENİZ	14	9	7	7	7	7	2	7
FİBA	7	19	19	19	15	20	20	20
GARANTİ	18	8	9	9	18	8	9	8
GLOBAL	27	16	11	11	28	17	17	17
HEDEF	2	7	1	2	1	4	1	1
HSBC	20	25	22	25	22	27	20	27
ICBC	11	21	20	20	19	19	13	19
İŞ	22	1	3	1	11	3	4	4
İSTANBUL	8	11	22	8	12	15	20	15
KARE	19	15	15	15	27	18	16	18
KT	10	13	22	10	20	13	20	20
LOGOS	5	2	22	5	14	5	20	5
MARMARA	3	4	10	4	6	2	8	6
MEKSA	26	5	12	12	16	6	12	12
MÜKAFAT	12	3	2	3	2	10	5	2
OSMANLI	28	27	17	28	26	1	20	26
OYAK	1	18	22	18	3	22	20	22
PERFORM	9	26	22	26	8	26	19	26
STRATEJİ	16	24	18	24	5	21	14	21
TACİRLER	17	17	13	17	13	25	18	13
TEB	25	6	4	6	25	11	10	11
ÜNLÜ	23	14	6	23	24	16	7	16
Y.KREDİ	21	20	8	21	21	12	3	3
ZİRAAT	13	23	21	13	4	24	20	24

Tablo 8. MULTIMOORA Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2018-2020)

Şirket	2018				2019			
	Oran	Referans	Tam Çarpım	MMOORA	Oran	Referans	Tam Çarpım	MMOORA
AK	16	28	2	2	11	28	2	2
ATA	21	22	20	21	8	23	18	23
ATLAS	4	6	3	4	4	4	8	4
AZİMUT	23	16	20	23	19	12	19	19
DENİZ	14	8	5	8	22	10	7	7
FİBA	19	14	15	15	13	19	12	13
GARANTİ	13	3	7	7	10	14	11	10
GLOBAL	26	18	14	14	20	20	13	20
HEDEF	1	1	4	1	2	1	4	4
HSBC	17	27	20	20	21	27	19	21
ICBC	9	20	17	17	18	21	15	18
İŞ	25	9	11	9	27	7	6	6
İSTANBUL	12	4	20	12	16	6	19	16
KARE	27	17	9	27	23	18	9	9
KT	22	7	20	22	26	11	19	19
LOGOS	2	2	20	2	1	16	19	1
MARMARA	10	11	20	11	5	2	19	5
MEKSA	7	10	10	10	3	8	19	8
MÜKAFAT	6	21	16	16	17	3	10	3
OSMANLI	3	15	20	3	24	5	5	5
OYAK	15	25	20	25	7	24	19	24
PERFORM	11	23	13	13	12	25	16	25
STRATEJİ	5	19	12	5	6	13	14	14
TACİRLER	20	26	18	26	14	26	19	26
TEB	24	5	6	6	25	17	17	17
ÜNLÜ	28	12	8	28	28	9	3	28
Y. KREDİ	18	13	1	18	15	15	1	15
ZİRAAT	8	24	19	24	9	22	19	22

Tablo 9. MULTIMOORA Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2020)

Şirket	2020			
	Oran	Referans	Tam Çarpım	MMOORA
AK	10	28	1	1
ATA	18	23	20	20
ATLAS	12	3	10	10
AZİMUT	20	18	12	18
DENİZ	16	8	17	16
FİBA	8	13	13	13
GARANTİ	13	12	16	12
GLOBAL	14	17	15	17
HEDEF	2	10	3	2
HSBC	26	27	21	27
ICBC	7	19	14	14
İŞ	28	16	8	8
İSTANBUL	11	2	21	11
KARE	25	14	11	25
KT	19	1	21	19
LOGOS	1	6	21	6
MARMARA	3	20	21	3
MEKSA	6	11	21	11
MÜKAFAT	21	22	6	22
OSMANLI	17	4	4	4
OYAK	5	21	21	21
PERFORM	15	26	19	26
STRATEJİ	24	15	9	15
TACİRLER	23	25	5	23
TEB	22	9	18	9
ÜNLÜ	27	7	7	7
YAPI KREDİ	9	5	2	5
ZİRAAT	4	24	21	24

TSPB verilerine göre, sektörde ilk beş banka kuruluşu şirketi içerisinde yer alan ZİRAAT portföyün bu yonteme göre 4 yıl sıralamasının 20. sıranın üzerinde olduğu görölmektedir.

İŞ, GARANTİ ve AK portföy şirketlerinin ilk 10 içerisinde yer aldığı, ayrıca HEDEF portföyün 5 yıl boyunca ilk beş sıralama içerisinde yer aldığı görölmektedir.

3. ARAS Yöntemi Sonuçları

Oluşturulan karar matrisine ARAS yöntemi uygulanmış ve normalleştirilmiş karar matrisi elde edilmiştir. Akabinde ilgili yöntem aşamaları takip edilerek ilgili değerler hesaplanmış ve tablo 10'da yer aldığı şekilde Optimallik fonksiyon değerleri ve alternatif sıralamaları yer almaktadır.

Tablo 10. ARAS Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2016-2020)

Şirket	2016			2017			2018			2019			2020		
	Si	Ki	Sıra	Si	Ki	Sıra	Si	Ki	Sıra	Si	Ki	Sıra	Si	Ki	Sıra
AK	0,034	0,187	8	0,018	0,075	7	-0,061	0,622	2	0,034	0,305	6	0,031	0,248	12
ATA	0,023	0,125	15	0,015	0,064	12	0,170	-1,725	26	0,031	0,278	15	0,027	0,214	17
ATLAS	0,041	0,221	5	0,015	0,065	11	0,001	-0,009	11	0,051	0,453	4	0,033	0,261	8
AZİMUT	0,016	0,087	20	0,000	0,000	28	0,006	-0,061	13	0,028	0,249	20	0,027	0,216	16
DENİZ	0,024	0,133	12	0,017	0,073	9	-0,054	0,553	4	0,032	0,286	12	0,028	0,219	15
FİBA	0,023	0,126	14	0,013	0,054	18	0,046	-0,468	22	0,031	0,279	14	0,032	0,252	11
GARANTİ	0,020	0,107	17	0,012	0,050	19	-0,037	0,372	7	0,034	0,301	8	0,033	0,258	9
GLOBAL	0,011	0,058	27	0,002	0,007	27	0,332	-3,375	27	0,010	0,092	28	0,025	0,195	20
HEDEF	0,043	0,234	4	0,121	0,509	2	0,084	-0,851	25	0,054	0,476	1	0,055	0,432	2
HSBC	0,030	0,160	10	0,013	0,056	17	-0,045	0,461	5	0,032	0,280	13	0,023	0,184	23
ICBC	0,054	0,292	3	0,012	0,050	20	0,016	-0,165	15	0,027	0,241	21	0,035	0,280	7
İŞ	0,012	0,064	26	0,015	0,062	14	0,036	-0,363	19	0,019	0,168	26	0,020	0,159	26
İSTANBUL	0,018	0,097	19	0,014	0,057	16	-0,025	0,256	9	0,030	0,262	18	0,031	0,247	13
KARE	0,012	0,066	24	0,010	0,041	22	-0,003	0,028	10	0,029	0,260	19	0,018	0,143	27
KT	0,113	0,611	1	0,007	0,031	25	0,033	-0,333	18	0,027	0,240	22	0,026	0,207	19
LOGOS	0,036	0,196	7	0,015	0,064	13	-0,183	1,859	1	0,052	0,464	2	0,064	0,504	1
MARMARA	0,040	0,214	6	0,020	0,085	4	0,025	-0,256	17	0,052	0,457	3	0,045	0,355	4
MEKSA	0,015	0,083	22	0,012	0,049	21	-0,026	0,268	8	0,030	0,264	17	0,042	0,334	5
MÜKAFAT	0,027	0,146	11	0,275	1,157	1	0,653	-6,648	28	0,024	0,208	23	0,023	0,183	24
OSMANLI	0,007	0,036	28	0,010	0,041	23	0,046	-0,464	21	0,020	0,175	25	0,024	0,194	21
OYAK	0,081	0,437	2	0,049	0,206	3	0,021	-0,218	16	0,033	0,291	10	0,037	0,292	6
PERFORM	0,024	0,130	13	0,016	0,068	10	0,009	-0,090	14	0,030	0,270	16	0,029	0,227	14
STRATEJİ	0,018	0,099	18	0,019	0,078	5	0,038	-0,392	20	0,033	0,290	11	0,021	0,168	25
TACİRLER	0,016	0,086	21	0,014	0,058	15	0,062	-0,628	24	0,033	0,296	9	0,027	0,210	18
TEB	0,013	0,071	23	0,008	0,035	24	0,004	-0,044	12	0,023	0,203	24	0,024	0,188	22
ÜNLÜ	0,012	0,064	25	0,003	0,014	26	0,053	-0,537	23	0,016	0,144	27	0,017	0,137	28
Y. KREDİ	0,030	0,162	9	0,017	0,073	8	-0,044	0,452	6	0,034	0,302	7	0,032	0,253	10
ZİRAAT	0,022	0,120	16	0,018	0,077	6	-0,057	0,581	3	0,037	0,327	5	0,045	0,357	3

ARAS yöntemi performans sıralamalarına göre banka kuruluşu şirketlerden ZİRAAT, AK, YAPI KREDİ ve GARANTİ portföy şirketlerinin beş yıl içerisinde ilk on içerisinde yer aldıkları, İŞ portföyün ise üç yıl son sekiz içerisinde yer aldığı görülmektedir. Özel kuruluşlardan GLOBAL, OSMANLI ve ÜNLÜ portföyün beş yıl boyunca son sekiz içerisinde yer aldıkları görülmektedir.

4. VIKOR Yöntemi Sonuçları

Oluşturulan karar matrisine VIKOR yöntemi uygulanmış ve normalleştirilmiş karar matrisi elde edilmiştir. Akabinde ilgili yöntem aşamaları takip edilerek ilgili değerler hesaplanmıştır. 2016-2018 dönemi için hesaplanmış ölçütler bazında ağırlıklandırılmış toplam değerler (S_j), ölçüt bazında maksimum ölçüt (R_j) değerleri, maksimum grup faydası (Q_j) ve alternatif sıralamaları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. VIKOR Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2016-2018)

Şirket	2016				2017				2018			
	Sj	Rj	Qj	Sıra	Sj	Rj	Qj	Sıra	Sj	Rj	Qj	Sıra
AK	0,757	0,263	1,224	27	0,659	0,263	0,889	20	0,587	0,216	0,836	23
ATA	0,550	0,230	0,871	7	0,586	0,260	0,813	10	0,563	0,136	0,661	5
ATLAS	0,495	0,224	0,778	4	0,583	0,261	0,811	8	0,474	0,199	0,683	7
AZİMUT	0,615	0,224	0,967	14	0,696	0,260	0,921	22	0,627	0,190	0,830	22
DENİZ	0,614	0,253	0,991	17	0,583	0,262	0,812	9	0,561	0,200	0,777	16
FİBA	0,565	0,220	0,884	8	0,596	0,260	0,822	13	0,582	0,180	0,763	13
GARANTİ	0,674	0,250	1,083	20	0,646	0,262	0,875	19	0,555	0,207	0,784	18
GLOBAL	0,755	0,204	1,172	25	0,755	0,256	0,972	26	0,585	0,095	0,609	4
HEDEF	0,485	0,279	0,808	6	0,282	0,264	0,518	2	0,325	0,237	0,594	3
HSBC	0,687	0,261	1,113	22	0,701	0,262	0,929	24	0,609	0,211	0,850	25
ICBC	0,558	0,114	0,786	5	0,625	0,255	0,843	17	0,523	0,169	0,680	6
İŞ	0,706	0,228	1,115	23	0,598	0,262	0,827	14	0,629	0,181	0,816	21
İSTANBUL	0,583	0,249	0,938	10	0,598	0,262	0,827	15	0,560	0,203	0,782	17
KARE	0,645	0,233	1,022	18	0,788	0,261	1,013	28	0,785	0,212	1,039	28
KT	0,538	0,079	0,725	1	0,640	0,258	0,861	18	0,612	0,175	0,785	19
LOGOS	0,518	0,174	0,773	3	0,595	0,255	0,813	11	0,318	0,066	0,269	1
MARMARA	0,493	0,188	0,746	2	0,570	0,259	0,795	4	0,530	0,167	0,684	8
MEKSA	0,654	0,172	0,985	16	0,606	0,261	0,832	16	0,519	0,215	0,761	12
MÜKAFAT	0,564	0,286	0,938	11	0,478	0,075	0,399	1	0,416	0,070	0,381	2
OSMANLI	0,801	0,252	1,285	28	0,757	0,263	0,986	27	0,471	0,231	0,739	10
OYAK	0,534	0,286	0,892	9	0,470	0,264	0,704	3	0,551	0,217	0,799	20
PERFORM	0,575	0,268	0,942	12	0,580	0,262	0,810	7	0,537	0,210	0,771	15
STRATEJİ	0,640	0,251	1,029	19	0,575	0,263	0,806	5	0,479	0,234	0,753	11
TACİRLER	0,615	0,198	0,946	13	0,592	0,261	0,818	12	0,573	0,163	0,723	9
TEB	0,731	0,247	1,170	24	0,719	0,262	0,946	25	0,631	0,197	0,847	24
ÜNLÜ	0,680	0,260	1,100	21	0,698	0,261	0,924	23	0,767	0,200	0,997	27
Y.KREDİ	0,727	0,266	1,180	26	0,688	0,263	0,918	21	0,611	0,217	0,863	26
ZİRAAT	0,607	0,257	0,982	15	0,576	0,263	0,806	6	0,526	0,213	0,765	14

2019 ve 2020 yılları için hesaplanmış ölçütler bazında ağırlıklandırılmış toplam değerler (Sj), ölçüt bazında maksimum ölçüt (Rj) değerleri, maksimum grup faydası (Qj) ve alternatif sıralamaları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. VIKOR Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralanması (2019-2020)

Şirket	2019				2020			
	Sj	Rj	Qj	Sıra	Sj	Rj	Qj	Sıra
AK	0,551	0,216	0,819	17	0,537	0,225	0,768	19
ATA	0,509	0,164	0,660	6	0,572	0,198	0,748	11
ATLAS	0,411	0,202	0,635	5	0,541	0,216	0,753	15
AZİMUT	0,611	0,198	0,846	20	0,574	0,210	0,776	21
DENİZ	0,650	0,208	0,911	22	0,560	0,213	0,768	18
FİBA	0,547	0,204	0,788	13	0,533	0,213	0,740	9
GARANTİ	0,533	0,208	0,782	12	0,544	0,219	0,763	16
GLOBAL	0,562	0,102	0,585	3	0,552	0,117	0,560	3
HEDEF	0,351	0,232	0,632	4	0,333	0,241	0,593	4
HSBC	0,635	0,211	0,901	21	0,646	0,220	0,869	27
ICBC	0,594	0,186	0,801	14	0,529	0,183	0,674	6
İŞ	0,728	0,184	0,944	24	0,824	0,215	1,039	28
İSTANBUL	0,582	0,205	0,830	18	0,544	0,213	0,751	13
KARE	0,698	0,200	0,945	25	0,654	0,150	0,733	8
KT	0,751	0,208	1,021	27	0,573	0,208	0,770	20
LOGOS	0,343	0,080	0,296	1	0,346	0,079	0,272	1
MARMARA	0,454	0,194	0,664	7	0,467	0,212	0,672	5
MEKSA	0,414	0,078	0,371	2	0,509	0,120	0,523	2
MÜKAFAT	0,578	0,171	0,751	9	0,587	0,188	0,744	10
OSMANLI	0,660	0,223	0,954	26	0,569	0,223	0,798	23
OYAK	0,489	0,226	0,770	11	0,495	0,237	0,749	12
PERFORM	0,502	0,203	0,737	8	0,548	0,212	0,752	14
STRATEJİ	0,472	0,229	0,760	10	0,615	0,232	0,862	26
TACİRLER	0,566	0,205	0,811	15	0,597	0,212	0,802	24
TEB	0,690	0,196	0,929	23	0,595	0,209	0,795	22
ÜNLÜ	0,796	0,204	1,064	28	0,650	0,207	0,846	25
YAPI KREDİ	0,569	0,216	0,837	19	0,530	0,227	0,766	17
ZİRAAT	0,546	0,218	0,818	16	0,488	0,224	0,716	7

VIKOR yöntemi sıralama sonuçlarına göre, Tablo 11 ve Tablo 12 verileri çerçevesinde, ilgili yıllar içerisinde ilk beşte ağırlıklı olarak özel sektör kuruluşu portföy şirketlerinin yer aldığı görülmektedir. AK, İŞ, GARANTİ ve YAPI KREDİ portföyün sıralamalarda ilk on içerisinde giremedikleri görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

2016-2020 dönemi içerisinde faaliyetlerine aralıksız devam eden 28 portföy şirketinin uygulamada kullanılan her bir yöntemle göre, ilgili yıllar için performans sıralama değişimleri belirlenmiştir. Yöntemlerden elde edilen sonuçlar çerçevesinde ilk beş sıralama içerisinde yer alan şirketler, Tablo 13'te yer aldığı şekilde düzenlenmiştir.

Tablo 13. Yöntemlere Göre İlk 5 Alternatifin Sıralanması (2016-2020)

Yöntem	Sıra	2016	2017	2018	2019	2020
TOPSIS	1	MÜKAFAT	MEKSA	OYAK	PERFORM	OSMANLI
	2	PERFORM	ICBC	PERFORM	GARANTİ	ATLAS
	3	ÜNLÜ	PERFORM	OSMANLI	ZİRAAT	PERFORM
	4	İSTANBUL	FİBA	MEKSA	OYAK	GARANTİ
	5	ZİRAAT	KT	TACİRLER	İSTANBUL	İSTANBUL
MULTIMOORA	1	İŞ	HEDEF	HEDEF	LOGOS	AK
	2	HEDEF	MÜKAFAT	LOGOS	AK	HEDEF
	3	MÜKAFAT	YAPI KREDİ	OSMANLI	MÜKAFAT	MARMARA
	4	MARMARA	İŞ	ATLAS	ATLAS	OSMANLI
	5	LOGOS	LOGOS	STRATEJİ	OSMANLI	YAPI KREDİ
ARAS	1	KT	MÜKAFAT	LOGOS	HEDEF	LOGOS
	2	OYAK	HEDEF	AK	LOGOS	HEDEF
	3	ICBC	OYAK	ZİRAAT	MARMARA	ZİRAAT
	4	HEDEF	MARMARA	DENİZ	ATLAS	MARMARA
	5	ATLAS	STRATEJİ	HSBC	ZİRAAT	MEKSA
VIKOR	1	KT	MÜKAFAT	LOGOS	LOGOS	LOGOS
	2	MARMARA	HEDEF	MÜKAFAT	MEKSA	MEKSA
	3	LOGOS	OYAK	HEDEF	GLOBAL	GLOBAL
	4	ATLAS	MARMARA	GLOBAL	HEDEF	HEDEF
	5	ICBC	STRATEJİ	ATA	ATLAS	MARMARA

Yöntemlerden elde edilen sonuçlar çerçevesinde son beş sıralama içerisinde yer alan şirketler, Tablo 14'te yer aldığı şekilde düzenlenmiştir.

Tablo 14. Yöntemlere Göre Son 5 Alternatifin Sıralanması (2016-2020)

Yöntem	Sıra	2016	2017	2018	2019	2020
TOPSIS	1	KT	MÜKAFAT	LOGOS	LOGOS	İŞ
	2	ICBC	HEDEF	KARE	MEKSA	LOGOS
	3	OYAK	KARE	MÜKAFAT	GLOBAL	HEDEF
	4	LOGOS	OSMANLI	ÜNLÜ	KT	GLOBAL
	5	GLOBAL	YAPI KREDİ	HSBC	KARE	KARE
MULTIMOORA	1	OSMANLI	AK	ÜNLÜ	ÜNLÜ	HSBC
	2	AK	HSBC	KARE	HSBC	PERFORM
	3	PERFORM	PERFORM	TACİRLER	TACİRLER	İSTANBUL
	4	HSBC	OSMANLI	OYAK	PERFORM	ZİRAAT
	5	STRATEJİ	ZİRAAT	ZİRAAT	OYAK	TACİRLER
ARAS	1	OSMANLI	AZİMUT	MÜKAFAT	GLOBAL	ÜNLÜ
	2	GLOBAL	GLOBAL	GLOBAL	ÜNLÜ	KARE
	3	İŞ	ÜNLÜ	ATA	İŞ	İŞ
	4	ÜNLÜ	KT	HEDEF	OSMANLI	STRATEJİ
	5	KARE	TEB	TACİRLER	TEB	MÜKAFAT
VIKOR	1	OSMANLI	KARE	KARE	ÜNLÜ	İŞ
	2	AK	OSMANLI	ÜNLÜ	KT	HSBC
	3	YAPI KREDİ	GLOBAL	YAPI KREDİ	OSMANLI	STRATEJİ
	4	GLOBAL	TEB	HSBC	KARE	ÜNLÜ
	5	TEB	HSBC	TEB	İŞ	TACİRLER

Tablo 13 ve Tablo 14 verilerine göre Osmanlı portföy, 2016 yılı sıralamalarında üç yönteme göre 28. sırada yer almaktadır. Osmanlı Portföyün borçlanma ve finansal kaldıraç sektör ortalamalarının üzerinde yer alırken, diğer oranları sektör ortalamalarının altındadır. Bu durum, yöntemlerin benzer sıralamayı ortaya koymasından önemlidir. 2016 yılında en az iki yönteme göre AK 27. sırada, TACİRLER 17. sırada, AZİMUT 14. sırada, MÜKAFAT 11. sırada ve KT portföy ise 1. sırada yer almaktadır. AK portföy açısından bakıldığında, borçlanma ve finansal kaldıraç oranı, 2016 yılı için sektör ortalamalarının üzerinde yer almakla birlikte, karlılık oranları sektör ortalamalarının üzerindedir. KT portföy, kısa vadeli likidite açısından, nakit mevcudu açısından ve faaliyet karlılığı açısından sektör ortalamalarının nispeten üzerinde yer alırken, aktif ve özkaynak karlılığı açısından sektörün altındadır. Bu tabloya rağmen KT portföy, banka kuruluşu olarak en az iki yönteme göre ilk sırada performans sergilemektedir.

İŞ portföy, 2017 yılı sıralamalarında üç yönteme göre 14. sırada yer almaktadır. İŞ portföy 2017 yılı verilerinde, sektör ortalamalarına yakın bir performans sergilemiştir. İŞ portföyün toplam yönetilen portföy büyüklüğü, yatırım fon yönetimi, emeklilik fon yönetimi ve bireysel tüzel kişi portföy yönetiminde ilk üç içerisinde yer aldığı (TSPB, 2018:23) dikkate alındığında, tüm portföy şirketlerinin

sektör bazında portföy büyüklüğü, sunulan alt hizmetlerde piyasa payı ve sahiplik statüsü açısından herhangi bir ayırım yapılmadan, aynı ölçütlere göre ele alınıp bir arada değerlendirildiği bir çalışma kapsamında, böyle bir sıralama sonucuyla karşılaşılmış olması nispeten anlamlı kabul edilebilir. 2017 yılında en az iki yönetime göre GARANTİ 19. Sırada, İSTANBUL 15. sırada, DENİZ 9. sırada, ZİRAAT 6. sırada, STRATEJİ 5. sırada, MARMARA 4. sırada, OYAK 3. sırada, HEDEF 2. sırada ve MÜKAFAT portföy 1. sırada yer almaktadır. 2017 yılında, birinci sırada yer banka kuruluşu şirket ile ikinci sırada yer alan özel kuruluş şirketi, portföy büyüklüğü ve pazar payı açısından sektöre göre daha alt sıralarda yer almalarına rağmen, rasyoları sektör ortalamasının üzerindedir. Benzer durumlar 2018, 2019 ve 2020 yılı sıralamalarında yer alan şirketler için de geçerlidir.

2018, 2019 ve 2020 yıllarında üç yönetime göre aynı sırada bulunan bir portföy şirketi yoktur. 2018 yılına en az iki yönetime göre KARE 27. sırada, KT 18. sırada, DENİZ 16. sırada, ATLAS 11.sırada, GARANTİ 7.sırada, OSMANLI 3.sırada, AK 2. sırada ve LOGOS portföy 1.sırada yer almaktadır.

2019 yılına en az iki yönetime göre ÜNLÜ 28. sırada, HSBC 21. sırada, AZİMUT 20. sırada, İSTANBUL 18.sırada, YAPI KREDİ 15.sırada, STRATEJİ 14.sırada, FİBA 13.sırada, HEDEF 4.sırada ve LOGOS portföy 1.sırada yer almaktadır.

2020 yılına en az iki yönetime göre İŞ 28. sırada, HSBC 27. sırada, TEB 22.sırada, KT 19. sırada, AZİMUT 18. sırada, PERFORM 14. sırada, İSTANBUL 13. sırada, YAPI KREDİ 10.sırada, HEDEF 2.sırada ve LOGOS portföy 1.sırada yer almaktadır.

2018, 2019 ve 2020 yıllarında en az iki yönetime göre ilk sıralamaya sahip olan LOGOS portföy, düşük portföy büyüklüğü ve pazar payına karşın sektör ortalamalarının üzerinde rasyolara sahiptir. Sektör bazında portföy büyüklüğü, sunulan alt hizmetlerde piyasa payı ve sahiplik statüsü açısından herhangi bir ayırım yapılmadan, LOGOS'un İŞ ve AK portföy gibi sektörde ilk sıralarda yer alan şirketlerle aynı ölçütlere göre ele alınıp bir arada değerlendirildiği bir çalışma kapsamında, böyle bir sıralama sonucuyla karşılaşılmış olmasını anlaşılabilir kılmaktadır.

2016-2020 yılları arasında, dört yönetime göre ilk beş sıralamada yer bulamayan şirketler TEB, AZİMUT ve KARE portföydür. İlk beş sırada yer alma sayısına göre sıralamada 13 kez yer alma sayısı ile ilk sırayı HEDEF alırken onu sırasıyla, LOGOS, MARMARA, MÜKAFAT ve ATLAS portföy takip etmektedir. Son beş sıralamada yer alma sayısına göre ilk sırayı 10 kez yer alma sayısı ile ÜNLÜ ve KARE alırken, onları sırasıyla GLOBAL, OSMANLI, HSBC ve İŞ portföy takip etmektedir. Son beş sıra içerisinde hiç yer almayan şirketler ise MARMARA, GARANTİ, DENİZ, FİBA ve ATLAS portföydür.

Tablo 13 verileri çerçevesinde ilk beş içerisinde yer bulan şirketlere göz atıldığında MULTİMOORA yöntemine göre 2018, VIKOR yöntemine göre ise 2018, 2019 ve 2020 yıllarının tamamında özel şirketlerin yer aldığı ortaya çıkmıştır. Banka kuruluşu şirket sayısı 4 ile en fazla ARAS yöntemi ile 2018 yılıdır. Diğer yıl ve yöntemlerden az bir banka veya özel şirket bulunmaktadır. Tablo 14 verilerine göre ise, ARAS yöntemi ile 2018 yılı verileri sıralamasında son beş içerisinde yer alan şirketlerin tamamı özel şirketlerdir. Portföy yönetiminin niş alanı bireysel portföy yönetiminde, özel şirketler içerisinde ilk sırada yer alan AZİMUT portföy, ARAS yöntemi 2017 yılı sıralamasına göre son sırada yer almaktadır. TSPB raporlarında da yer aldığı şekliyle AZİMUT portföy, bireysel portföy gerçek

ve tüzel kişi fon yönetiminde tercih edilen dört şirket içerisinde yer almasına rağmen, finansal rasyoları sektör ortalamalarının gerisindedir. Bu durum şirketin ilgili yıl sıralamasını anlamlı kılmaktadır.

Çok ölçütlü karar verme yöntemlerine göre portföy yönetim şirketlerinin 2016-2020 yılları arasındaki performans sıralamalarında ilk sıralarda yer alan şirketler içerisinde, banka kuruluşu olan ve olmayan özel şirketler yer almaktadır. Banka kuruluşu şirketlerin sektör içerisinde yönetilen portföy büyüklüğü, sahip olunan sermaye yeterlilikleri, özkaynak büyüklükleri, aktif yapılarının büyüklüğü ve karlılık durumları özel şirketlere göre çok daha iyi konumda bulunmasına rağmen, ilgili ölçütler, kullanılan yöntemler ve 28 portföy şirketinin bir arada değerlendirilmesi sonucunda, genellikle ilk beşten sonraki sıralamalarda yer aldığı tespit edilmiştir.

Çok ölçütlü karar verme yöntemlerine göre portföy yönetim şirketlerinin 2016-2020 yılları arasındaki performans sıralamalarında ilk sıralarda yer alan şirketler içerisinde, banka kuruluşu olan ve olmayan özel şirketler yer almaktadır. Sektör içerisinde yönetilen portföy büyüklüğü, sahip olunan sermaye yeterlilikleri, özkaynak büyüklükleri, borçluluk durumları, aktif yapılarının büyüklüğü ve karlılık durumları kaynaklı olarak banka kuruluşu şirketlerinin genellikle ilk beşten sonraki sıralamalarda yer aldığı görülmektedir. Tezergil (2018) tarafından, Gri ilişkiler yöntemiyle ele edilen sıralamalara yönelik yapılan değerlendirmelerde 2015 ve 2016 yıllarında ilk beşte yer alan banka şirketlerinin bu çalışma kapsamında kullanılan dört yöntem sıralama sonuçlarında da benzer şekilde ilk beş sıralama içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada bulguların sonuçları, sıralama ve nedenleri açısından Sehergil 'in çalışması ile nispeten benzer sonuçları ortaya koymaktadır.

Çalışmada ulaşılan bulgulara göre VIKOR yöntemi sıralama sonuçlarında 2016-2020 yılları arasında ilk beşte ağırlıklı olarak özel sektör kuruluşu portföy şirketlerinin bulunduğu görülmüştür. ARAS yöntemine göre 2016-2020 yılları arasında banka kuruluşu şirketlerden AK, YAPI KREDİ ve GARANTİ portföy şirketlerinin beş yıl içerisinde ilk on içerisinde yer aldıkları, buna karşın VIKOR yöntemi sonuçlarına göre sıralamalarda ilk on içerisine giremedikleri tespit edilmiştir. İŞ portföyün, TOPSIS, ARAS ve VIKOR yöntemlerine göre 2017 yılı sıralamalarında 14. sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Türkiye'de, sahip oldukları varlıkların büyük bir kısmı dönen varlıklardan müteşekkil olan ve likit bir görünüm arz eden portföy yönetim şirketlerinin esas faaliyet gelirleri, yönetmiş oldukları portföylerden elde etmiş oldukları komisyon gelirleri, yatırım danışmanlık ücretleri ve yatırım fon satış gelirleridir. Portföy yönetim şirketlerinin sahiplik açısından banka kökenli olup olmamaları, işlem hacimleri, aktif büyüklükleri ve öz sermayeleri açısından önemli bir gösterge pozisyonundadır. Benzer bir durum yerli veya yabancı olup olmamaları bağlamında da söz konusu olmaktadır. Mevcut ekosistemde, banka kökenli olmayan yerli portföy yönetim şirketlerinin yoğunlaştıkları alan daha çok bireysel portföy yönetimi iken, yabancı ve banka kökenli olanların yoğunlaştıkları alan ise kurumsal portföy yönetimidir. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin hizmet gelişim alanlarının, hizmet kapasiteleri ve sahip oldukları finansal güç ile de yakından ilişkili olduğunu işaret etmektedir. Dolayısı ile portföy yönetim şirketlerinin sahip oldukları özellik ve nitelikler, şirketlerin finansal performansları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında kullanılan yöntemler ve finansal

göstergeler açısından performans sıralamalarının farklılaşabildiği, sıralama farklılıklarının tesadüfi olmadığı ortaya konulmaktadır.

Sonuç olarak birden fazla çok ölçütlü karar verme yönteminde, İŞ portföyde olduğu üzere benzer sıralamaların, 14 portföy şirketinde ise tamamen farklı sıralamaların oluşabildiği, performans sıralama farklılaşmalarına yol açan etkenlerin şirketlerin sahip oldukları ölçek, öz sermaye, aktif büyüklüğü, niş hizmet sundukları alan, karlılık ve portföy büyüklüğü ile alakalı olduğu, dolayısı ile farklı sıralamaların tesadüflerden ibaret olmadığı değerlendirilmektedir.

Çalışma ile elde edilen bulgular, kullanılan yöntemler ve seçilmiş finansal performans göstergeleriyle sınırlıdır. Bu çerçevede ilgili bulguların, karar vericilerin yatırım kararlarında, alternatif performans sıralama ve değerlendirme bağlamında farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmada, finansal performans sıralamalarında farklılaşmalara yol açan faktörler detaylı olarak ele alınmamıştır. Yatırımcıların yatırım kararlarında, genellenebilir sonuçlarla yol gösterici olması bakımından, portföy yönetim şirketlerinin performans sıralamalarında farklılaşmalara yol açan faktörlerin derinlemesine analiz edilmesi ve sayısal olarak açıklanması, daha ileri bir araştırma gereksinimi ortaya çıkarmaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni gerekli değildir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.



Kaynakça

- Akçay, M. B., Kasap, M., Doğuç, T., & Kasap, G. (2012). *Finans Mühendisliği ve risk yönetimi perspektifiyle türev piyasalar ve yapılandırılmış ürünler*. Scala Yayıncılık.
- Aras, G., Tezcan, N., & Furtuna Ö.K. (2018). Comprehensive evaluation of the financial performance for intermediary institutions based on multi-criteria decision-making method. *Journal of Capital Markets Studies*, 2(1), 37-49.
- Arnold, G. (2018). *Büyük yatırımcılar*. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Arslan, R., & Bircan, H. (2020). Çok kriterli karar verme teknikleriyle elde edilen sonuçların Copeland yöntemiyle birleştirilmesi ve karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 109-127.
- Atalay, M. Ö., & Altın, M. (2020). The evaluation of financial performance through the TOPSIS multiple criteria decision-making method: An application to information technology industries. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 4(2), 205-228.
- Başçı, E. S. (2016). Determination of bank's branch effectiveness in Turkey with TOPSIS method. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (Singapore Conference)*, ISBN: 978-1-943579-07-5 21-23, Singapore.
- Brauers, W. K. M., & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA method and its application to privatization in a transition economy. *Control and Cybernetics*, 35, 445-469.
- Brauers, W. K. M., & Zavadskas, E. K. (2012). Robustness of MULTIMOORA: A method for multi-objective optimization. *Informatica*, 23(1), 1-25.
- Bulut, T. (2017, Haziran 21). Çok kriterli karar verme (ÇKKV) Modellerinde kriterlerin ağırlıklandırılmasına yönelik bir model önerisi: Normalize edilmiş maksimum değerler [NMD] metodu. <https://tevfikbulut.com/tag/normalize-edilmis-maksimum-degerler-metodu/>
- Ceylan, A. (2018). Portföy yönetim şirketleri -2017/12. *TSPB Gösterge Bahar 2018*, 28, 23-30.
- Dahooie, J. H., Zavadskas, E. K., Vanaki, A. S., Firoozfar, H. R., Lari, M., & Turskis, Z. (2019). A new evaluation model for corporate financial performance using integrated CCSD and FCM-ARAS approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1088-1113.
- Danesh, D., Elsayah, S., & Ryan, M. (2019). A strategic multi-criteria decision-making model for strategic asset management. *Presented at Asset Management: Promote Educate Assist Knowledge (AMPEAK 2019)*, Melbourne – Australia.
- Danesh, D., Ryan, M. J., & Abbasi, A. (2017). A systematic comparison of multi-criteria decision-making methods for the improvement of project portfolio management in complex organisations. *International Journal of Management and Decision Making*, 16(3), 280-320.
- Ecer, F. (2013). Türkiye'deki özel bankaların finansal performanslarının karşılaştırılması: 2008-2011 dönemi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 171-189.
- Emek, B. (2017). Portföy yönetim şirketleri -2016/12. *TSPB Gösterge Bahar 2017*, 28, 23-30.

- Ercan, M., & Onder, E. (2016). Ranking insurance companies in Turkey based on their financial performance indicators using VIKOR method. *IJARAFMS*, 6(2), 104-113.
- Erişkin, L. (2021). Preference modelling in sorting problems: Multiple criteria decision aid and statistical learning perspectives. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 28, 203-219.
- Günay, B., & Kaya, İ. (2017). Borsa İstanbul'da yer alan aracı kurumların performansının çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 141-164.
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making* (C. 186). Springer Berlin Heidelberg.
- Li, Z. (2014). An extension of the MULTIMOORA method for multiple criteria group decision making based upon hesitant fuzzy sets. *Hindawi Publishing Corporation Journal of Applied Mathematics*, 65, 328-334.
- MacCrimon, K. R. (1968). Decision marking among multiple-attribute alternatives: A survey and consolidated approach. *RAND memorandum*, RM-4823-ARPA, 189-1, 1-78. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2009/RM4823.pdf
- Marchant, T., & Pirlot, M. (2021). Special issue on multiple criteria sorting methods. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 28(3-4), 129-130.
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). The relationship between knowledge management and innovation performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12-26.
- Marqués, A. I., García, V., & Sánchez, J. S. (2020). Ranking-based MCDM models in financial management applications: analysis and emerging challenges. *Progress in Artificial Intelligence*, 9, 171-193.
- Moradpour, N. (2021). Ranking mutual funds performance based on post-modern portfolio theory indicators using multi-criteria decision-making methods. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(1), 1-24.
- Okay, G., & Köse, A. (2015). Financial performance analysis of brokerage firms quoted on the Istanbul Stock Exchange using the TOPSIS method of analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 68-77.
- Opricovic, S., & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156(2), 445-455.
- Patel, M. R., Washi, M. P., & Bhatt, B. V. (2018). Multi-criteria decision-making technique for use in planning activities. *Proceedings of New Horizons in Civil Engineering (NHCE 2017)*, 1-6. https://bvbhatt.com/wp-content/uploads/2018/04/NHCE-2017_SMART-Multi-criteria-decision-making-technique-for-use-in-planning-activities.pdf
- PWC. (2017, Mart). *Transformation of the Asset Management Industry in Turkey*. <https://www.pwc.com.tr/tr/sectorler/yatirim-yonetimi/turkiyede-varlik-yonetim-sektorunun-donusumu-v2.pdf>
- Roy, B. (1991). The outranking approach and the foundations of Electre methods. *Theory and Decision*, 31(1), 49-73.
- Salttürk, O. (2019). Portföy yönetim şirketleri -2018/12. *TSPB Gösterge Bahar 2019*, 28, 19-28.

- Salttürk, O. (2020). Portföy yönetim şirketleri -2019/12. *TSPB Gösterge Bahar 2020*, 28, 19-30.
- Salttürk, O. (2021). Portföy yönetim şirketleri -2020/12. *TSPB Gösterge Bahar 2021*, 28, 21-30.
- Stanujkic, D., & Jovanovic, R. (2012). Measuring a quality of faculty website using ARAS method. *Proceeding of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education* (ss. 545-554). 2012 ISSN 2029-7963/ISBN 978-609-457-323-1. <https://doi.org/10.3846/cibme.2012.4>
- Tezergil, S. (2018). Portföy yönetim şirketlerinin finansal performanslarının gri ilişkisel analiz yöntemi ile değerlendirilmesi. *The Journal of Social Sciences Institute*, 39, 245-262.
- Tezergil, S. A. (2016). VİKOR yöntemi ile Türk bankacılık sektörünün performans analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 357-373.
- Tunay, K. B., & Akhisar, I. (2015). Performance evaluation and ranking of Turkish private banks using AHP and TOPSIS. *Management International Conference*, 28-30 May, Portoroz, Slovenia, ss. 251-258.
- Turskis, Z., & Zavadskas, E. K. (2010). A new fuzzy additive ratio assessment method (ARAS-F). Case study: The analysis of fuzzy multiple criteria in order to select the logistic centers location. *Transports*, 25(4), 423-432.
- Ulucan, A., & Atici, K. B. (2009). Utadis multiple criteria sorting methodology and its application to the Turkish energy sector. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 27(2), 141-159.
- Vuković, M., Pivac, S., & Babić, Z. (2020). Comparative analysis of stock selection using a hybrid MCDM approach and modern portfolio theory. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 6(2), 58-68.
- Wind, Y., & Saaty, T. L. (1980). Marketing applications of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 26(7), 641-658.
- Xidonas, P., Mavrotas, G., & Psarras, J. (2009). A multicriteria methodology for equity selection using financial analysis. *Computers & Operations Research*, 36(12), 3187-3203.
- Yazdani, M., & Farokh Payam, A. (2015). A comparative study on material selection of microelectromechanical systems electrostatic actuators using Ashby, VIKOR and TOPSIS. *Materials and Design*, 65, 328-334.
- Yazdi, A. K., Hanne, T., & Osorio Gómez, J. C. (2020). Evaluating the performance of Colombian banks by hybrid multicriteria decision making methods. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1707-1730.
- Yıldırım, I., Uysal, F., & Ilgaz, A. (2019). Havayolu işletmelerinde personel seçimi: Aras yöntemi ile bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 219-231.
- Yılmaz, N. (2020). Türkiye'deki mevduat bankalarının VİKOR yöntemiyle performans analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2733-2748.
- Zavadskas, E. K., & Brauers, W. K. M. (2012). Robustness of MULTIMOORA: A method for multi-objective optimization. *Informatica*, 23(1), 1-25.
- Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159-172.

Zavadskas, E. K., Govindan, K., Antucheviciene, J., & Turskis, Z. (2016). Hybrid multiple criteria decision-making methods: a review of applications for sustainability issues. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 857-887.



YABANCI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'DE EĞİTİM KURUMU SEÇMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ*

 Bolysbek DARKHANBAY^a

 Leyla LEBLEBİCİ KOÇER^b

Özet

“Ağızdan ağıza pazarlama” (AAP) kavramı kişilerin kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevresindeki kişiler ve sevdikleri ile paylaşması şeklinde ifade edilmektedir. Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde AAP’dan yararlanarak karar vermeleri doğru seçim yapabilmeleri açısından önemlidir. Çalışmanın temel amacı yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir. Bu amaca göre Türkiye’de eğitim görmek isteyen ya da eğitim görmekte olan 209 Kazakistanlı öğrenciye “Google Forms” da oluşturulan anket online olarak uygulanmıştır. Araştırmada AAP’nın rolü AAP’nin alt boyutlarına göre (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk, tavsiye) incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; algılanan risk ve tavsiye boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı ve algılanan risk boyutları kişisel nitelendirme özelliklerine göre farklılık gösterirken, öğrencilerin tavsiye almak isteyip istememelerinin sadece fikir arayışı ve tavsiye boyutlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca fikir arayışı boyutu ile yararlanan bilgi seçeneği arasında da anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, Ağızdan ağıza iletişim, Eğitim kurumu, Kazakistan, Yabancı öğrenciler



THE ROLE OF WORTH OF WORLD MARKETING ON FOREIGN STUDENTS' CHOOSING EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN TURKEY

Abstract

The concept of “Word of Mouth Marketing” (WOMM) is expressed as people sharing their thoughts about the products or services they use with the people around them and their loved ones. It is important for foreign students to make the right choice by making use of the WOMM in choosing an educational institution in Turkey. The main purpose of the study is to determine the role of word of mouth marketing in foreign students' selection of educational institutions in Turkey. For this purpose, the questionnaire created in "Google Forms" was applied online to 209 Kazakhstan students who want to study or are studying in Turkey. The role

* Bu Makale, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan “Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bolysbek.97@mail.ru

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 04.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 22.11.2021

of WOMM in the research was examined according to the sub-dimensions of WOMM (expertise, idea seeking, opinion leadership, perceived risk, recommendation). According to the findings obtained in the research; It has been revealed that the perceived risk and recommendation dimension differ according to gender. It was concluded that while the dimensions of expertise, opinion leadership, idea seeking and perceived risk differ according to personal qualifications, whether students want to seek advice differs only according to the dimensions of idea seeking and advice. In addition, significant differences were found between the idea seeking dimension and the information option utilized.

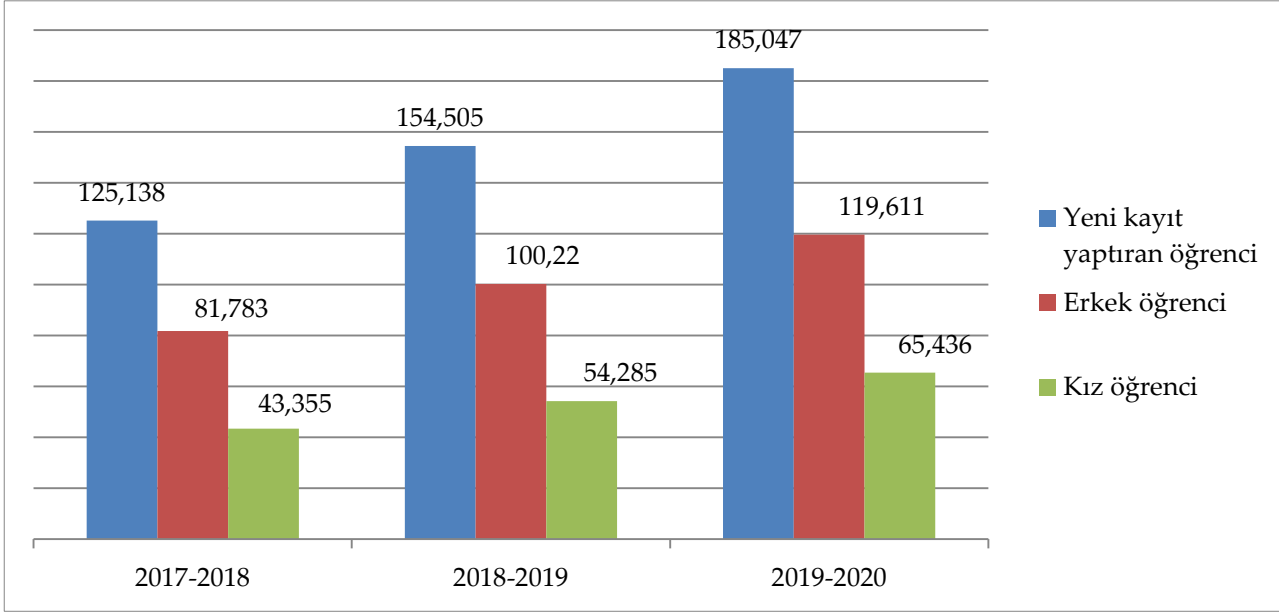
Keywords: Word of mouth marketing, Word of mouth communication, Educational institution, Kazakhstan, Foreign students



Giriş

Son senelerde teknolojinin gelişimiyle beraber bilgiye erişim kolaylaşmış olup, insanoğlu dünya ile iletişime girmeye başlamıştır. Dünyada olan hızlı değişim neticesinde insanlar arasındaki etkileşim artmaya başlamıştır. Türkiye'nin son senelerde sosyal ve ekonomik alanlarda olduğu kadar kişilerarası ilişkiler ve eğitim alanında gerçekleştirdiği gelişimin dikkat uyandırıcı olması ve hem de Türkiye'nin burs ve eğitim fırsatlarının cazip oluşu ve üniversite harçlarının ucuz olması, potansiyel yabancı öğrencilerin Türkiye'ye olan ilgisini arttırmıştır (Solodovnik & Mukhamedzhanov, 2000, s.158).

"2017-2018 eğitim-öğretim yılında Türkiye'de eğitim veren üniversitelere yeni kayıt yaptıran yabancı öğrenci sayısı 125.138, yabancı erkek öğrenci sayısı 81.783, kız öğrenci sayısı ise 43.355 olarak saptanmıştır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında ise yeni kayıtlı toplam yabancı öğrenci sayısı 154.505, erkek öğrenci sayısı 100.220, yabancı kız öğrenci sayısı 54.285 olmuştur. 2019-2020 eğitim-öğretim yılına gelindiğinde yeni kayıt yaptıran öğrenci sayısı 185.047, toplam yabancı erkek öğrenci sayısı 119.611, kız yabancı öğrenci 65.436 olarak hesaplanmıştır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>).” Geçmiş üç yılın verileri incelendiğinde, her geçen yıl bir önceki döneme göre Türkiye'ye gelen yabancı öğrenci sayısının artmış olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Öğrenci Sayısı

Bazı ülkelerde olduğu gibi Kazakistan’da eğitim alanında da son yıllarda önemli değişiklikler yaşanmaktadır (Solodovnik & Mukhamedzhanov, 2000, s. 158). Kazakistan Eğitim Bakanlığı’nun öğrencilere verilecek burs sayısını azaltmasından dolayı rekabet yoğunlaşmakta ve yapılan düzenlemelerle lise öğrencilerinin, hem lisans ve hem de yüksek lisans öğrencilerinin Türkiye’de ya da başka yabancı bir ülkede eğitim almasına yol açılmaktadır. Bu yüzden, böyle bir ortamda kurumların rekabetçi üstünlük oluşturabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi için öğrencilerin yurtdışında eğitimini esas alan eğitim kalitesi ve üniversite kalitesi, bilimsel başarılar ilkesine göre davranmaları bir zaruriyet olmaktadır. Bu durumun getirisi olarak da, yurtdışında okumak isteyen öğrenciler için eğitim kalitesi, ekonomik uygunluğu ve kültürel yakınlık konuları kritik bir öneme sahiptir. Yurtdışında okumak isteyen öğrenciler ülke olarak Türkiye’yi ya da başka yabancı bir ülkeyi seçme konusunda aile tavsiyesi, arkadaş tavsiyesi ve önce Türkiye’de eğitim gören vatandaşların tavsiyesiyle seçmektedirler.

Bu bağlamda AAP eğitim kurumu seçimin de önemli bir faktör olarak görülmekte ve çalışmanın amacı yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir.

Araştırmada öncelikle eğitim kavramı, ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları, eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlana hakkında teorik bilgiler verilecek daha sonra ise araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde açıklanacaktır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Eğitim Kavramı

Eğitim kavramı; kişinin bilgi dağarcığında, düşünce yapısında ve becerilerinde istenilen yönde değişimler sağlama süreci olarak açıklanmaktadır (Akyüz, 2001, s. 75).

Eğitim aynı zamanda bir kişinin doğduğu toplumda yararlı olan deneyimleri, beceri, yönelme, tutumları ve davranış biçimlerini kazanma yollarının bir kombinasyonu olarak da tanımlanır. Buna göre eğitim, sosyal ve topluma dâhil olan bir kişi olarak hayata hazırlanmak için bir bütün olarak kabul edilir ve yaşam boyunca kişinin davranışında değişikliklere neden olan süreç olarak tanımlanır. Eğitim ayrıca;

- Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme (<https://sozluk.gov.tr/>),

- Gençlerin, hayatında yerlerini almak için hazırlanırken, lazım olan bilgi, beceri ve eğitim kazanmalarına ve kişisel gelişmelerine yardımda bulunma (Eğitim Terimleri Sözlüğü, 1974) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Eğitim türleri formal eğitim ve informal eğitim olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır.

Türkiye'deki eğitim sistemi okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimden oluşmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim zaruri 12 yıllık eğitimi içermekte okul öncesi eğitim ve yükseköğretim eğitimi isteğe bağlı eğitimi kapsamaktadır (Bümen, 2015, s. 9).

Her milletin kendine ait bir eğitim sistemi vardır. Bu sistem, o milletin sahip olduğu sosyal, tarihi, politik, ekonomik ve kültürel alt yapısına uygun olarak biçimlenir ve denebilir ki her milletin eğitim sistemi kendine hastır ve o millet hakkında birçok şey söyler. Dolayısıyla Türk milletinin eğitimsel yapısı incelenirken eğitim tarihi ve örgütlenmesinin iyi analiz edilmesi lazımdır (Kılıç vd., 2015, s. 1).

Türk eğitim sisteminde Vakıf ve devlet olmak üzere iki çeşit üniversite vardır ve hepsi de YÖK tarafından denetlenmektedir. Bu üniversiteler en az bir ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programı içermektedir. Kazakistan uyruklu yabancı öğrenciler, başvurdukları üniversitenin YÖK tarafından kabul edilen, belirlenmiş kriterlerini sağladıkları durumda okuldan kabul almaktadır.

2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), pazarlama dünyasında kısa zamanda sesini duyurmuş ve bu sektörde çalışan birey ve kurumların ilgisini çekmiştir. İngilizcesi Word of Mouth Marketing olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, "dedikodu pazarlaması", fısıltı pazarlaması" ve "kulaktan kulağa pazarlama" şeklinde de anılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) 1960'lardan itibaren başlamış olup bugüne kadar gelişimini yaşatmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama özünde ağızdan ağıza iletişimi kapsar. Yani ilgili firma veya markaya dair bilginin, bir kişiden-diğerine, iletişim kanalları yöntemi ile transferi AAP'nun temelini oluşturur (Brown vd., 2005, s. 123-138). Ağızdan ağıza iletişim hakkındaki ilk araştırmacılarından biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi; bir ürün, hizmet ya da markaya ilişkin bir alıcı ve ticari kimliği olmayan bir diğer kişi arasında ağız yoluyla yapılan iletişim şekli olarak açıklanmıştır (Arndt, 1967, s. 291-295).

Konumuz yönüyle incelendiğinde, eğitim pazarlamasında kitlesel iletişim ortamının ve her türlü kitle iletişim aracına ek olarak, akrabaların, yakınların, çeşitli ünlülerin ya da kişilerin referans gruplarını

oluşturan toplumsal grupların tavsiyelerinin sıkça tercih edilen bir teknik olduğu yadsınmamaktadır. Tercih edilmesinin temel sebepleri olarak şunlar sıralanabilir (Odabaşı, 2002, s. 272):

- Doğal (informal) iletişim sürecinin güvenebilir bilgi aktarması ve böylece kişilerin satın alma kararında etkin olması,
- Kitle iletişimin tersine, doğal iletişimin toplumsal payandası beraberinde getirmesi,
- Gönderilen bilgi ve mesajların genellikle toplumsal baskı ve gözetim ile kendisince desteklenmesidir.

Bozkurt (2013)’un gerçekleştirdiği çalışmasında AAP özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Bozkurt, 2013, s. 122):

- AAP marka, ürün ve hizmet ya da bir şirkete dair fikirler yer alabilir.
- Fikir, düşünce veya önyargı paylaşımları ve yayımlar yüz yüze olabilir veya cep telefonu, sohbetler, clubhouse, e-posta, arkadaşına linkleri gönder gibi elektronik ortamlarda da olabilir.
- Kendi kendine oluşabildikleri gibi, kurumun yönlendirmeleriyle de ortaya çıkabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama iki veya ikiden çok insan arasında gerçekleşen deneyim aktarımıdır ve şirketlerce bu denli benimsenmesinin nedenleri arasında ucuz ve hızlı gerçekleşmesi yer almaktadır. Silverman, “Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişiyi yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci sırada bu 15 bini asar. 5’inci halkada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon kişiye 6’ncı halkada ise 6 milyar, yani dünya halkı kadar kişiye yayılır” demektedir (Silverman, 2007, s. 23). Ağızdan ağıza pazarlamanın ayarlanabilir ve kontrol edilebilir olması aynı zaman da akademisyenlerin de dikkatini çekmiştir. Şirketler AAP kapsamında stratejilerini geliştirirken bu denli odak noktası yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın neden popüler olmasının sebepleri arasında hiç kuşkusuz teknolojik ve dijital alt yapı ile desteklenmesi yatar (Silverman, 2007, s. 23).

3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutları

Ağızdan ağıza pazarlama; uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı, algılanan risk düzeyi ve tavsiye olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

3.1. Uzmanlık

Uzmanlık tecrübe, eğitim ve bilgiyle kazanılır. İnsanın ürünün fiyatı, ürün hakkındaki bilgisi ve eğitimi, müşteri olarak tecrübesi uzmanlığı oluşturmuş bileşenlerdir. Bu yüzden bir tecrübeli müşteri için arabasını tamir eden tamirci, 20 yıldır araba kullanmayan ağabeyinden daha uzman olabilmektedir (Wells & Prensky, 1996, s. 459). Mesajın uzmanlığının AAİ etkisiyle ilişkisi araştırmasında bu konu üzerinde çalışan araştırmacıların tespit ettiği sonuçlara bakıldığında pozitif ilişki ortaya çıkmıştır (Kılıçer vd., 2012, s. 25). De Bruyn ve Lilien (2004) yaptığı çalışmada uzmanlık düzeyinin tüketici üzerinde pozitif bir etki oluşturmadığını tespit edilmiştir (De Bruyn & Lilien, 2004). Bansal ve Voyer da (2000) araştırmasında tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında iletişim sürecini kendileri başlatmaları için algılanan uzmanlık düzeyinin artmasının yeterli olacağını söylemektedir (Bansal & Voyer, 2000).

3.2. Fikir Liderliği

Hizmet veya ürün grupları ile ilgili bilgi ve ilgisi olan kişiler fikir liderleri denir. Bu yüzden pazarlama stratejileri için fikir liderlerinin belirlenmesi firmalar açısından büyük derecede önemi vardır ve günümüzde birçok firma, pazarlama uygulamalarını geliştirme amacıyla fikir liderlerini hedeflemek, etkilemek ve belirlemek üzere çalışmalarını sürdürmektedir (Stern & Gould, 1988, s. 48).

Fikir liderleri belirli bir hizmet veya ürün hakkında bilgili, deneyimli, başkalarına göre uzmanlıkları fazla olduğu için daha fazla bilgiye sahip olmaktadır (Goldsmith & Flynn., 1992).

Fikir liderleri, riskten korkmayan, özgüvenli ve sosyal hayatta aktif olan kişiler olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı & Gülfidan, 2002, s. 280).

3.3. Fikir Arayışı

Fikir arayanlar, meraklı olan konuları, satın alacakları hizmetler veya ilgisini çeken ürünler hakkında bilgi arayan ya da başkalarını yorumlarını arayan bireyler olarak açıklanabilir (Feick vd., 1986).

Teknolojilerin gelişmesi ile fikir liderleri inovatif kişilikler olarak ön plana çıkarken, fikir arayanların ise teknolojileri öğrenmeye pek ilgi duymadıkları ortaya çıkmıştır (Flynn vd., 1996).

Fikir arayanlar, belirli bir hizmet ya da ürün grubuna odaklanmazlar, sadece ihtiyacı olan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi almak amacıyla ağızdan ağıza iletişimden yararlanır (Feick vd., 1986).

3.4 Algılanan Risk Düzeyi

Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 196).

Alıcıların algıladıkları risk düzeyi farklı ürün ya da hizmet gruplarına göre değişim sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicinin algıladığı risk düzeyi kişisel özellikler ile ilişki yaşamaktadır ve benzer ürün ya da hizmeti satın alan farklı alıcılar algıladıkları finansal, sosyal, psikolojik ve işlevsel risk düzeyi üzerinde farklılık göstermektedir (Wangenheim & Bayon, 2004).

3.5. Tavsiye

Kişinin ürün ya da hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini başkalarına aktarmasına tavsiye denir (Bahar, 2015, s. 69). İletici ve tüketici arasında güçlü bir bağlılık varsa, tüketicilerin karar verme sırasında aldığı bilgilerin ve tavsiyelerin daha fazla etkili olduğu görülmektedir (Bansal & Voyer, 2000).

4. Eğitim Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Üniversitelerin öğrenci ve para çekmek için rekabet etme düşüncesi 1980'li yıllarda yükseköğretimin pazarlanması fikrini çıkarmıştır. Özel okulların açılması, kişiye özel programların oluşturulması ailelerin bu okulları tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu tür uygulamalar çekişmeli ortamların daha çok oluşmasına sebebiyet vermektedir (Bümen, 2015, ss. 29-38).

Yükseköğretim sektörünü bir pazar gibi düşünürsek öğrencilerde bu pazardaki birer alıcıdır. Bu düşünce yanlış olsa da gerçek bu şekildedir. Öğrenciler, işyeri sahipleri, kurum ve kuruluşlar birer alıcı sıfatındadır. Bu kategorideki kişi ya da kişiler yükseköğretimin sunmuş olduğu faydalardan hak ve hizmetlerden yararlanan ana kişiler oldukları göz önünde tutulduğunda bu kişilerin ana hak sahipleri olduğu söylenebilmektedir. Öğrenciler bu pazarda bir numaralı alıcılardandır, işyeri sahipleri ise bağlantılı olarak iki numaralı alıcılardandır sebebi ise işyeri sahiplerinin çalışanlarının almış oldukları üniversite eğitimi süresince üniversiteden sağladıkları fayda yani bilgi, yetenek ve becerilerdir. Yükseköğretim pazarının alıcıları yalnızca öğrenciler, işyeri sahipleri ve kuruluşlar değildir toplumdaki birçok grup, aile, devlet, kurum ve kuruluşlarda bu alıcılar arasında sayılabilir (Bümen, 2015, ss. 29-38).

Öğrenciler çalışmak istedikleri alanda her koşuldan onları en tatmin edecek okulu seçmek isteyeceklerdir. Bu nedenle okumak istedikleri bölümü seçerken; çalışmak istediği alanın gideceği ülkede ve kendi ülkesinde gördüğü değer, eğitimi bittikten sonra kurabileceği bağlantı olasılıkları, iş imkânları gibi maddi nedenlerle birlikte öğrencinin ilgi ve yetenekleri, eğilimleri, hayalleri de seçim yapmalarında önemli kriterlerdendir. Eğitim için ülke seçimindeki diğer etmenler, o ülkenin ortak dili, bilim ve teknoloji tabanlı programların bulunması kendi ülkesindeki mevcut yükseköğretim sisteminin nasıl algılandığı, kendi ülke nüfusunun göreceli zenginliği ve gayri safi milli hasıla büyüme oranı şeklinde sıralanabilir. Bu bilgileri elbette ki bulabilecekleri dijital platformlar veya organizasyonlar mevcuttur ama en güvenilir bilgi daha önce söz konusu eğitim kurumunda eğitim alan veya o eğitim kurumunu yakından tanıyan kişilerden sağlanabilecektir. Bu sebeple AAP eğitim kurumu seçimlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Bümen, 2015, ss. 37-38).

Literatür incelendiğinde doğrudan yabancı öğrencilerin eğitim kurumu tercihinde AAP’nin rolünü inceleyen çalışmalara rastlanmasa da öğrencilerin genel olarak üniversite tercihinde AAİ’nin ve AAP’nin etkisini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Greenacre vd. (2014), AAP’nin önemini vurgulayarak, eğitim kurumlarının öğrencilerin dikkatini çekebilmek için özel pazarlama mesajları geliştirmeleri gerektiğini söylemişlerdir.

Özdemir vd. (2016) yaptıkları çalışmada, potansiyel üniversite öğrencilerinin üniversiteyi tercih etme sürecinde ağızdan ağıza iletişimin oldukça önemli olduğunu belirlemişlerdir. Yang ve Mutum (2015)’deki çalışmalarında, mevcut öğrencilerden ve mezunlardan gelen elektronik AAİ, aday öğrencilerin kayıt seçimlerini doğrudan etkilediğini belirlemişler ve üniversitelerdeki yöneticilere ve insan kaynakları yöneticilerine, e-AAİ’yi teşvik etmek ve öğrenci alımını kolaylaştırmak için mezunlarla ilişki pazarlamalarını güçlendirmelerini tavsiye etmişlerdir.

Harahap vd. (2017); ağızdan ağıza iletişimin öğrencilerin Kuzey Sumatra İslam Üniversitesi (UISU) İktisat Fakültesi’ni seçme kararını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca çalışmada AAİ’nin elektronik AAİ’den daha etkili olduğu belirlenmiştir. Le, Robinson ve Dobe (2020)’nin (2020) yılında Vietnamlı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada; Vietnamlı öğrenciler ticari kaynaklardan ziyade AAİ’i tercih ettikleri ve Vietnam üniversitelerinin ortak bir pazarlama stratejisi olan broşürler ve liselere yapılan reklam ve tanıtım ziyaretlerinin Vietnamlı öğrenciler tarafından pek önemsenmediğini ortaya çıkarmışlardır.

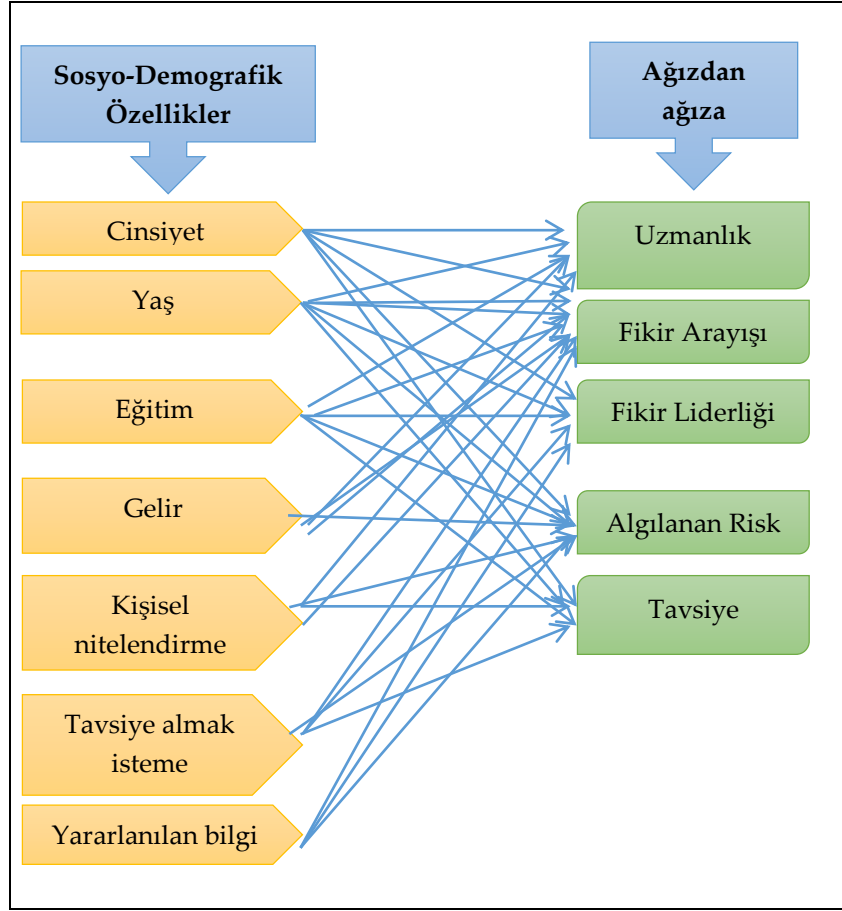
B. YÖNTEM

1. Araştırmanın Önemi

Bazı ülkelerde olduğu gibi Kazakistan'da eğitim alanında da son yıllarda önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Kazakistan Eğitim Bakanlığı'nun öğrencilere sunduğu burs sayısının düşürülmesi ve akabinde rekabetin artışı lise, lisans veya yüksek lisans öğrencileri için yurt dışında okumaya iten sebeplerden biridir (Solodovnik & Mukhamedzhanov, 2000, s. 160). Yurtdışında okumak isteyen öğrenciler eğitim almak istedikleri ülkeyi seçerken; aile tavsiyesinden, arkadaş tavsiyesinden ve daha önce o ülkede eğitim gören öğrencilerin tavsiyesinden yararlanarak seçmektedirler. Bu araştırma hem lise, lisans ve lisansüstü eğitim almak için yurt dışından gelen öğrencilerin Türkiye'de eğitim kurumu seçmelerinde kimler ya da nelerin etkilediğini tespit etmekte yardımcı olurken, bir yandan da Türkiye'de yabancı uyruklu öğrencilere eğitim sunan kurumların istifade etmesini sağlayacaktır. Yanı sıra, aynı konu ile ilgilenen diğer araştırmacılara da ışık tutması yönünden önem arz etmektedir.

2. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık eğitime göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı eğitime göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği eğitime göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk eğitime göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye eğitime göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H_{6e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye, tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H_{7d}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

H_{7e}: Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.

3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak lise mezunu öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Öğrencilere Türkiye’de eğitim için öğrenci getiren acentenin instagram hesabından ulaşılmıştır (<https://www.instagram.com/studytime.kz/?hl=tr>). Bu acenteyi takip eden 30.1 bin takipçi olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye’deki eğitim kurumları ile paylaşımları 2021 yılında aktif takip eden sayısının 300 olduğu ilgili hesaptan temin edilmiştir. Bu 300 kişinin hepsine anket gönderilmiş ancak 209 anket cevaplanmıştır. (Sekaran (1992); “ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü” için 169 kişinin yeterli olduğunu belirtmiştir). Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak veriler Google Forms uygulaması üzerinden toplanmıştır. Anket formunun içeriği Tablo 1’de verilmiştir. Ankette kullanılan ölçekler Özcan ve Tunca’nın (2020) yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır (Özcan & Tunca, 2020, s. 177-199).

Tablo 1. Anket Bölümleri

	DEMOGRAFİK	Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim durumu	
	ÖZELLİKLER		
BOYUT	1. BÖLÜM	Katılımcıların Tavsiye Alma - Tavsiye Verme Davranışları (İfade 1, 2, 3, 4, 5)	
	Uzmanlık	2. BÖLÜM	Uzmanlık (İfade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)
	Fikir Arayışı	3. BÖLÜM	Aktif Fikir Arayışı (İfade 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18)
	Fikir Liderliği	4. BÖLÜM	Fikir Liderliği (İfade 19, 20, 21, 22)
	Algılanan Risk	5. BÖLÜM	Algılanan Risk Faktörü (İfade 23, 24, 25, 26, 27)
	Tavsiye	6. BÖLÜM	Tavsiye (AAİ) Etkisi (İfade 28, 29, 30, 31, 32)

4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analizleri yapılmıştır. Bu bölümde literatür kısmında yer alan kavramlar referans alınarak, katılımcılarla yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen bilgiler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

5. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005, s. 405).

Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri

Bölüm	Cronbach’s Alpha	N (Soru sayısı)
Uzmanlık	,775	10
Fikir arayışı	,660	8
Fikir liderliği	,749	4
Algılanan risk	,748	5
Tavsiye	,735	5

6. Demografik Dağılımlar

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzdeler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Göre Dağılımlar

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%		
Yaş	17-19	117	56,0	Cinsiyet	Kadın	135	64,6
	19-21	35	16,7		Erkek	74	35,4
	21-23	20	9,6		Toplam	209	100
	23-25	16	7,7	Eğitim Durumu	Lise	80	38,3
	25-30	21	10,0		Ön Lisans	38	18,2
	Toplam	209	100,0		Lisans	72	34,4
Gelir	2000 ve altı	66	31,6		Yüksek Lisans	14	6,7
	2000-4000	71	34,0		Doktora	5	2,4
	4000-6000	40	19,1	Toplam	209	100,0	
	6000 ve üzeri	32	15,3				
	Toplam	209	100,0				

Tablo 3’te gösterildiği üzere, yabancı bir ülkede yaşayan öğrencilerin arasından eğitim için Türkiye’deki eğitim kurumunu seçenlerin %35,4’i erkek, %64,6’u kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmı 17-21 yaş aralığında yer almaktadır. Cevaplayıcıların eğitim gruplarına göre dağılımları; %38,3 oranında lise, %18,2 oranıyla ön lisans, %34,4 oranla lisans, %6,7 oranla yüksek lisans

ve %2,4 oranında doktora olmuştur. Ayrıca ankete en çok 2000-4000 TL gelir aralığındaki kişilerin katıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Türkiye’de Eğitim Kurumunu Seçmeden Önce Tavsiye Almak İsteyip İstemediklerine Dair Dağılım

Tavsiye almaya yönelik tutumlar	n	%
Mutlaka tavsiye alırım.	79	37,8
Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım	77	36,8
Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.	34	16,3
Tavsiye almam.	5	2,4
Kararsız kaldığımda tavsiye alırım	14	6,7
Toplam	209	100,0

Tablo 4’ deki sonuçlar incelendiğinde cevaplayıcıların çoğunluğunun tavsiye alma konusunda yüksek eğilim gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Türkiye’de Eğitim Kurumunu Seçerken Tavsiye Alımına Bağlı Olarak Kendilerini Nasıl Nitelendirdiklerine Dair Dağılım

Türkiye’de eğitim kurumu seçerken tavsiye alımına ilişkin tutumlar	n	%
Bilinçli	50	23,9
Kararsız	6	2,9
Kolaycı	1	,5
Araştırmacı	119	56,9
Diğer	33	15,8
Toplam	209	100,0

Tablo 5’de görüldüğü gibi ankete katılanların %56,9’u Türkiye’de eğitim kurumunu seçerken tavsiye aldıklarında kendilerini araştırmacı olarak görmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Türkiye’de Eğitim Kurumunu Seçerken En Çok Yararlandıkları Kaynakları İle İlgili Dağılım

En çok yararlanan bilgi kaynakları	n	%
Aile ve akrabalar	50	23,9
Arkadaş	16	7,7
İnternet	86	41,1
Ünlü kişiler	7	3,3
Türkiye’de eğitim gören öğrenciler	50	23,9
Toplam	209	100

Katılımcıların Türkiye’de eğitim kurumu seçerken yararlandıkları en önemli bilgi kaynağı internettir. Bu kaynağı aile, akrabalar ve Türkiye’de eğitim gören öğrenciler izlemektedir (Tablo 6).

7. Bağımsız T testi

Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde AAP boyutlarının cinsiyete göre farklılığını belirlemek amacıyla geliştiren hipotezler bağımsız T Testi kullanılarak test edilmiştir. Örneklem hakkında tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP Boyutları Açısından Cinsiyete Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Bağımsız T Testine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	Ortalama	t	p	Sonuç
Uzmanlık	Erkek	2,2054	-2,135	,529	Kabul edilmedi
	Kadın	2,4533			
Fikir Arayışı	Erkek	1,9628	-6,295	,201	Kabul edilmedi
	Kadın	2,5935			
Fikir Liderliği	Erkek	2,0304	-2,892	,091	Kabul edilmedi
	Kadın	2,4741			
Algılanan Risk	Erkek	2,2973	-2,339	,030	Kabul edildi
	Kadın	2,6459			
Tavsiye	Erkek	1,7676	0,089	,018	Kabul edildi
	Kadın	1,7570			

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapılan T testi sonucunda uzmanlık, fikir arayışı ve fikir liderliği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, algılanan risk ve tavsiye boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerde aradaki fark incelendiğinde farkın algılanan risk boyutunda kadınlardan, tavsiye boyutunda ise erkeklerden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Kadınların risk algısı erkeklere göre daha yüksektir. Erkekler başka bir ülkede eğitim görmeyi kadınlardan daha az riskli bulmaktadır.

8. Tek Yönlü ANOVA Analizi

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü açısından gruplar arasında yaşa, eğitim durumuna ve gelire göre farklılık olup olmadığını öğrenmek için ANOVA analizi kullanılmıştır. ANOVA analizi toplam 5 boyut (Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk, Tavsiye) çerçevesinde yapılmıştır. Ancak, yaşa, eğitim durumuna ve gelire göre hiçbir boyut arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Geliştirilen hipotezler çerçevesinde AAP’nin boyutları açısından kişisel nitelendirme, tavsiye almak isteme ve yararlanılan bilgi değişkenleri ile farklılık olup olmadığı da incelenmiştir ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde kişisel nitelendirme ile uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği ve algılanan risk boyutları arasında anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Ancak tavsiye boyutu ile kişisel nitelendirme arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP’nin Boyutları Açısından Kişisel Nitelendirmeye Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü ANOVA Analizine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Kişisel nitelendirme	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	Bilinçli	2,3656	3,897	,010	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Fikir Arayışı	Bilinçli	2,3702	4,961	,002	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Fikir Liderliği	Bilinçli	2,3170	4,084	,008	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Algılanan Risk	Bilinçli	2,5225	3,836	,011	Kabul edildi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				
Tavsiye	Bilinçli	1,7608	1,716	,165	Kabul edilmedi
	Kararsız				
	Araştırmacı				
	Diğer				

Tablo 9. Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP’nin Boyutları Açısından Tavsiye Almak İstemeye Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü ANOVA Analizine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Tavsiye Almak İsteme	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	Mutlaka tavsiye alırım.	2,3656	,961	,430	Kabul edilmedi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Fikir Arayışı	Mutlaka tavsiye alırım.	2,3702	5,780	,001	Kabul edildi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Fikir Liderliği	Mutlaka tavsiye alırım.	2,3170	2,286	,061	Kabul edilmedi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Algılanan Risk	Mutlaka tavsiye alırım.	2,5225	2,328	,057	Kabul edilmedi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				
Tavsiye	Mutlaka tavsiye alırım.	1,7608	3,712	,006	Kabul edildi
	Benim için önemli olduğundan tavsiye alırım.				
	Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda tavsiye alırım.				
	Tavsiye almam.				
	Kararsız kaldığımda tavsiye alırım				

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları açısından tavsiye almak istemeye göre farklılık olup olmadığına dair yapılan tek yönlü ANOVA analizine göre, Fikir arayışı ve tavsiye boyutlarının öğrencilerin tavsiye almak isteyip istememelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer boyutlar açısından anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

Tablo 10. Yabancı Öğrencilerin Türkiye’de Eğitim Kurumu Seçiminde AAP’nin Boyutları Açısından Yararlanılan Bilgiye Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü ANOVA Analizine Yönelik Hipotez Sonuçları

Boyut	Yaş	Ortalama	F	P	Sonuç
Uzmanlık	Aile ve akrabalar	2,3656	2,666	,034	Kabul edilmedi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Fikir Arayışı	Aile ve akrabalar	2,3702	4,353	,002	Kabul edildi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Fikir Liderliği	Aile ve akrabalar	2,3170	1,166	,327	Kabul edilmedi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Algılanan Risk	Aile ve akrabalar	2,5225	4,980	,001	Kabul edildi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				
Tavsiye	Aile ve akrabalar	1,7608	,983	,418	Kabul edilmedi
	Arkadaş				
	İnternet				
	Ünlü kişiler				
	Türkiye’de eğitim gören öğrenciler				

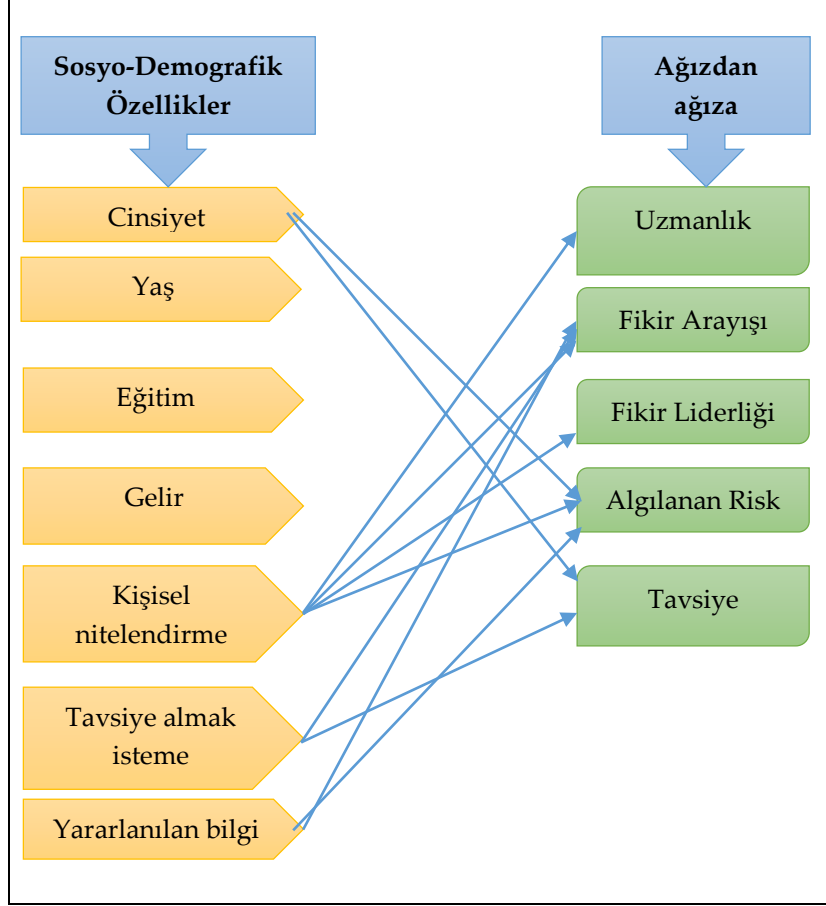
Yapılan ANOVA analizi sonucunda AAP’nin fikir arayışı ve algılanan risk boyutları ile cevaplayıcıların yararlandıkları bilgi kaynakları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak Uzmanlık, fikir liderliği ve tavsiye boyutlarının yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 11. Hipotez testleri özeti

HIPOTEZLER		
H1a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H1b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H1c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H1d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H1e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H2a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H2e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H3e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye eğitime göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H4e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H5a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H5e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye kişisel nitelendirmeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H6c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H6e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye, tavsiye almak istemeye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H7a	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde uzmanlık yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H7b	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir arayışı yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H7c	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde fikir liderliği yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ
H7d	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde algılanan risk yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLDİ
H7e	Yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde tavsiye yararlanılan bilgiye göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMEDİ

Hipotez testleri sonucunda araştırma modeli yeniden düzenlenerek Şekil 3’te verilmiştir. Şekil 3’e göre; yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile AAP’nin hiçbir boyutu arasında anlamlı farklılıklar

bulunamamıştır. Algılanan risk ve tavsiye cinsiyete göre farklılık gösterirken, kişisel nitelendirme ile “tavsiye” dışındaki diğer boyutlar (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk) arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Fikir arayışı ve tavsiye boyutları ile tavsiye almak istemeye göre farklılık gösterirken, fikir arayışı ile algılanan risk yararlanan bilgiye göre farklılık göstermektedir.



Şekil 3. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Sonuç

Birçok kişi günlük hayatında satın aldığı veya almayı düşündüğü pek çok ürün, hizmet veya markaya ilişkin birtakım görüşlere sahip olmaktadır. Beğendiği ürün ya da hizmetleri diğer tüketicilere satın almaları için tavsiye ederken beğenmediklerini de almamaları yönünde tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu sebeple, ağızdan ağıza pazarlama hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü araştırmaya yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, literatür araştırması yapılmış olup daha sonra ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili kavramlar tezin literatür kısmında açıklanmıştır.

Türkiye, Kazakistanlı öğrencilerin en çok tercih ettiği ülkelerden birisidir. 2019-2020 senesindeki istatistiklere bakıldığında 2349 (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) öğrencinin Türkiye’de eğitim aldığı tespit edilmiştir. Türkiye’nin tercih edilmesinde en önemli faktörün Kazakistanlı öğrencilerin ulusal üniversiteye giriş sınavından düşük puan alması ve Kazakistan’daki eğitim ücretleriyle Türkiye’deki eğitim maliyetlerinin aynı tutarlara ulaşması nedeniyle Türkiye’de eğitim görmenin daha avantajlı olması düşünülmektedir. Yabancı uyruklu öğrenciler Türkiye’de kendilerine uygun eğitim kurumunu seçebilmek için, deneyimli kişilerin bilgilerine, tecrübelerine veya görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, ağızdan ağıza pazarlama da oldukça önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçmelerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesidir.

Amaç doğrultusunda Kazakistan’da eğitim gören 209 öğrenciden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bu kapsamda “Google Forms”da oluşturulan anket öğrencilere online olarak uygulanmıştır. Öğrencilerden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre şu bulgular elde edilmiştir:

Araştırmaya 135 kadın ve 74 erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcılar genellikle 17-19 yaş aralığında yer almaktadır. Dağılım sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık olarak yarısından çoğu lisans veya lise öğrencileri olduğu ve en çok 0-4000 TL geliri aralığındaki kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır ve ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ölçekte yer alan boyutlar (Uzmanlık, Fikir Arayışı, Fikir Liderliği, Algılanan Risk, Tavsiye) ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek adına Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda algılanan risk ve tavsiye boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar arasında ciddi farklar gözlenmediğinden genel olarak kadın ve erkeklerin tercih edecekleri kurumu riskli gördüklerinde daha fazla tavsiye alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Diğer boyutlar arasında (uzmanlık, fikir arayışı ve fikir liderliği) anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

Cevaplayıcıların, yaş, eğitim, gelir özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama etkişi açısından bakıldığında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Bu durum anket uygulanan öğrencilerin yaş, gelir ve eğitim aralıklarının çok benzer olduğundan kaynaklanmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan ANOVA testi sonucunda, uzmanlık, fikir liderliği, fikir arayışı ve algılanan risk boyutlarının cevaplayıcıların kendilerini kişisel olarak nasıl nitelendirdiklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tezdeki verilere baktığımızda, kendini bilinçli olarak nitelendirenlerin daha fazla uzman görüşüne ihtiyaç duyduğu, araştırmacı insanların daha fazla fikir arayışında olduğu ve bilinçli olanların fikir liderlerinin görüşlerine daha fazla önem verdiği şeklinde özetlenebilmektedir. Ayrıca, yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçimi hakkında finansal, sosyal, psikolojik ve işlevsel risk düzeyinin kişisel nitelendirme özellikleri tarafından farklı algılanması bu boyutun değişkenlik göstermesine sebep olmuştur. Bilinçli öğrencilerin risk algısı araştırmacılardan daha fazladır.

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları açısından “tavsiye almak istemeye” göre farklılık olup olmadığını belirlemek için Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen verilere göre, AAP’nin fikir arayışı ve tavsiye boyutları öğrencilerin tavsiye almak isteyip istememelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Yabancı öğrencilerin Türkiye’de eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları açısından “yararlanılan bilgiye” göre farklılık olup olmadığını belirlemek için de Varyans analizi yapılmıştır. Analizde elde edilen bulgulara göre fikir arayışı ve algılanan risk boyutları ile öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre arkadaşlarından fikir almak isteyen öğrenciler ünlü kişilerden fikir almak isteyenlerden daha fazladır. Eğitim kurumu seçiminde en doğru bilginin söz konusu kurumdan eğitim alan arkadaşlardan elde edilebileceği açıktır. Ayrıca, öğrencilerin algıladıkları risk de arkadaşları dışındaki kişilerden (aile ve akrabalar, ünlü kişiler diğer öğrenciler vb. gibi) çok fazla etkileşimleri olmayan kişilerden bilgi almak istemeleri durumunda daha fazla olmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, örneklem hacminin artırılması daha anlamlı sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir. Bu çalışma sadece Kazakistan’dan eğitim görmek için Türkiye’ye gitmek isteyen öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu sebeple, sonuçların genelleştirilmesinden söz edilemez. Çalışmanın bulguları, yabancı öğrencilerin eğitim kurumu seçiminde AAP’nin boyutlarının (uzmanlık, fikir arayışı, fikir liderliği, algılanan risk, tavsiye) önemli olduğunu göstermiştir. Bu sebeple sonuçların yabancı öğrenciler ve eğitim kurumları için yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma başka ülkelerden Türkiye ‘ye eğitim için gelecek öğrenciler üzerinde de yapılarak karşılaştırma yapılması açısından farklı çalışmalar için veri sağlama imkânı verecektir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu’nun 27/04/2021 tarih ve 210 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Akyüz, Ö. F. (2001). *Stratejik insan kaynakları planlaması*. Sistem Yayıncılık.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (609), 63-72.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bozkurt, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. MediaCat Kitapları.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), 123 -138.
- Bümen, H. (2015). *Eğitim hizmetleri pazarlaması: Uludağ Üniversitesi’nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2004). A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. eBRC Research Paper Series (ref. 2004-02).
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13, 301-305.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Greenacre, L., Freeman, L., Cong, K., & Chapman, T. (2014). Understanding and predicting student Word of Mouth. *International Journal of Educational Research*, 64, 40-48.
- Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L., & Amanah, D. (2017). Effect of word of mouth on students decision to choose studies in college. In *Proceedings of the 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017) - Transforming Islamic Economy and Societies*, (ss. 793-797) November 15-15, 2017, in Bandung, Indonesia.
- Kılıç, A. F., Yurdabakan, A., Kılıç, A., Özoğlu, M., & Gülabacı, M. (2015). *Türk Eğitim Sistemi ve Ortaöğretim*. Ortaöğretim Genel Müdürlüğü. http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_06/13153013_TES_ve_ORTAYYRETYM_son10_2.pdf
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketici satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2019). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 1-11.

- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici davranışları*. MediaCat Kitapları.
- Oğuzhan, F. (1974). *Eğitim terimleri sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özcan, N., & Tunca, M. Z. (2020). Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü belirlemeye yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 177-199.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*. John Wiley&Sons, Inc.
- Schiffman, G. L., & Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior* (International Edition). Prentice-Hall.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı* (Çev. Ender Orfanlı). MediaCat Kitapları.
- Solodovnik, A. A., & Mukhamedzhanov A. B. (2000). Kazakistan'ın eğitim sistemi: Sorunları ve gelişmesi. *Skdu Dergi*. <http://is.nkzu.kz/publishings/%7BD8A7273A-CCE2-4C69-9F8D-A50EB4A061C7%7D.pdf#page=159>
- Studytime.kz (2021, Kasım 15). <https://www.instagram.com/studytime.kz/?hl=tr>.
- Stern, B. B., & Stephen J. G. (1988). The consumer as financial opinion leader. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 43-52.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021, Şubat 15). Eğitim. <https://sozluk.gov.tr/>
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 1173-1185.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. John Wiley&Sons Inc.
- Yang, H. P., & Mutum, D. S. (2015). Electronic word-of-mouth for university selection: Implications for academic leaders and recruitment managers. *Journal of General Management*, 40(4), 23-44.



BİR KÜLTÜR DEĞİŞMEZİ OLARAK İSTİKLÂL MARŞI: ÇEVİRİ AMAÇLI ÇÖZÜMLEME VE ÇEVİRİ SORUNLARI (TÜRKÇE-RUSÇA DİL ÇİFTİ)

 Olena KOZAN^a

Özet

Günümüz çok kutuplu ve çok kültürlü dünyada bir toplum kendini anlatmak ve anlaşılacak ya da “öteki” toplumları anlamak ve kültürel diplomasi çerçevesinde uzun süreli stratejiyi geliştirmek istiyorsa gerek kendi kültür değişmezlerini doğru bir şekilde tanıtmak gerekse diğer toplumların kültür değişmezlerini çözümlenmek zorundadır. Bu bağlamda kültür değişmezi olarak tanımlanabilen metinlerin tespiti ve çevirisi günümüzde güncel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada 12 Mart 2021 tarihinde kabulünün 100. yıldönümü kutlanan Türkiye Cumhuriyeti’nin *İstiklâl Marşı* kültür değişmezi kavramı açısından ele alınmıştır. Araştırma sırasında *İstiklâl Marşı*’nın “başlıca fikirlerin aktarımı” şeklinde Rusça çevirisinin www.wikipedia.org sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çeviri metni çeviri amaçlı metin çözümlemesi çerçevesinde incelenmiş ve hedef metnin kaynak metindeki imgeleri ve bakış açısını yansıtmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın devamında *İstiklâl Marşı*’nın Rusça çevirisi tarafımızca yapılmış ve öne sürülen çeviri seçenekleri çözümlenmiştir. *İstiklâl Marşı* gibi kültür değişmezi niteliği taşıyan metinlerin Rusça başta olmak üzere farklı dillere çevrilmesinin kültürel diplomasi kapsamında gündeme getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: : İstiklâl Marşı, Rusça, Çeviri, Kültür değişmezi



INDEPENDENCE MARCH AS A CONSTANT OF CULTURE: TRANSLATION-ORIENTED ANALYSIS AND CHALLENGES OF TRANSLATION (TURKISH-RUSSIAN LANGUAGE PAIR)

Abstract

If a society seeks to tell about itself and be understood or to understand “other” societies and build a long-term strategy within the framework of cultural diplomacy in a modern multicultural and multipolar world, it must appropriately represent its constants of culture as well as analyse the cultural constants of the other societies. In this context the problem of identification and translation of texts which can be characterized as constants of culture has to be highlighted. In this article the national anthem of the Republic of Turkey, the *Independence March*, the centenary of which was celebrated on March, 12, 2021, was considered as a constant of culture. A “rough Russian translation” of the *Independence March* published on the website www.wikipedia.org was found. This translation was analysed in the framework of translation-oriented text analysis and it was shown that the target text does not reflect the perspective and images embedded in the

^a Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Rektörlük, olena.kozan@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 22.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 04.11.2021

source text. Further, translation of the *Independence March* into Russian was made by us and analysis of the main translation transformations was provided. This paper uses the example of analysis and translation of the *Independence March* in order to highlight the necessity to actualize the problems of translating texts that act as constants of culture into Russian and other languages within the framework of the purposes of cultural diplomacy.

Keywords: Independence March, Russian, Translation, Constant of culture



Giriş

12 Mart 2021 tarihinde *İstiklâl Marşı*'nın kabulünün 100. yüzyılı kutlanmıştır. Bu yüzyıl boyunca Mehmet Âkif Ersoy'un kaleme aldığı şiirin onlarca tahlilleri yapılmış, farklı yorumlar ve görüşler dile getirilmiştir. *İstiklâl Marşı*'nın yapısal ve anlamsal boyutları farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve betimlenmiştir. Araştırmacıların vurguladığı noktalardan biri, şiir olarak yazılan marşın, içerdiği imgeler ve yarattığı etki açısından yazıldığı andan itibaren Türk toplumunda kültür değişmezi niteliği kazanmasıdır (Acar, 2018; Akay ve Andı, 2010; Çetin, 2014; Duymaz, 2014; İşcan ve Yaşar, 2012). Rus dilbilimci Yuriy Stepanov'un öne sürdüğü "kültür değişmezi" kavramı "insanın zihindeki kültür pıhtısı" olarak tanımlanmaktadır (Stepanov, 2004, s. 43). Başka bir deyişle zihin ve dil boyutlarında varolan bir olgu olarak düşünülebilen kültür değişmezi, bir sözcüğün zihinsel sözlüğümüzde tetiklediği bilgilerin, duyguların ve çağrışımların bütünü olarak da nitelenebilir. Araştırmacılar, kültür değişmezlerinin toplumun hem dil hem de kültür bilincini şekillendiren başlıca unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadırlar (Sinyaçkin, 2007; Steinz, 2016). Bu bağlamda bir toplumun dil ve kültür bilincini şekillendiren kültür değişmezlerin çeviri yoluyla tanıtılması son derece önemlidir. 2000'li yıllardan itibaren hızlı gelişen ve hayatımızın her alanına giren "bilgi dünyası"nda "imge" kavramı öncelik kazanmaktadır (Ulağlı, 2006, s. iii). Bir toplum kendini anlatmak ya da "öteki" toplumları anlamak ve ona göre milli çıkarları doğrultusunda uzun süreli stratejiyi geliştirmek istiyorsa gerek kendi kültür değişmezlerindeki imgeleri doğru bir şekilde tanıtmak gerekse diğer toplumların kültür değişmezlerini çözümlenmek zorundadır. Bu bağlamda kültür değişmezi olarak tanımlanabilen metinlerin çevirisi günümüzde güncel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Türk kültürünün değişmezi niteliği kazanan *İstiklâl Marşı*'nın Rusçaya çeviri sürecindeki sorunlar ve çözümler ele alınmıştır.

A. KURAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

Bu çalışma kültürdilbilimin kuramsal ve kavramsal çerçevesinin geliştirildiği Vorobyev'in (1997), Arutyunova'nın (1999), Maslova'nın (2004) çalışmalarına ve "kültür değişmezi" kavramının çözümlendiği Stepanov'un (2004) çalışmasına dayandırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında kaynak metin, konu ile ilgili son yıllarda yapılan başlıca akademik çalışmalardaki (Acar, 2018; Bilgin, 2007; Çetin, 2014; Duymaz, 2014; İşcan ve Yaşar, 2012; Köse ve ark., 2016; Şimşek, 2015) tespitlere dayanılarak çeviri amaçlı metin çözümlemesi (ÇAMÇ) çerçevesinde analiz edilmiştir.

Çeviri amaçlı metin çözümlemesinin kuramsal çerçevesi, dilbilimsel çeviri kuramının kavramlarının tanımlandığı ve çözümlendiği Barhudarov'un (1975), Latışev'in (1988), Şveytser'in (1988), Komissarov'un (1990), Gak'ın (1998) çalışmalarına dayandırılmıştır¹.

Kaynak metin kültür değişmezi niteliği taşıdığı için çeviri sürecinde kaynaktaki imgelerin korunmasının son derece önemli olduğu öne sürülmüştür. İstiklâl Marşı'nın "başlıca fikirlerin aktarımı" şeklindeki çeviri metni incelenmiş, çevirmenin çeviri sürecinde uyguladığı yapısal ve anlamsal dönüştürmeler çözümlenmiş ve kaynak ile hedef metin arasındaki imgeler betimlenmiştir. Yapılan çözümleme çeviri eleştirisi niteliği taşımamakla birlikte çeviri metninde oluşturulan imgelerin kaynak metne göre farklılıkların betimlenmesini amaçlamıştır. Çalışmanın devamında tarafımızca yapılan İstiklâl Marşı'nın Rusça çevirisi ele alınmış ve öne sürülen çeviri seçenekleri çözümlenmiştir. Çalışmanın kapsamında yapılan tespitler aşağıda "veri" ve "çözümleme" biçiminde sınıflandırılmıştır. Kaynak ile hedef metinler arasındaki ilişkilerin sergilenmesi için hem "başlıca fikirlerin aktarımı" şeklindeki çeviri hem de tarafımızca yapılan çeviri için kaynak metnin de olduğu tablolar oluşturulmuştur.

B. BULGULAR VE TESPİTLER

Araştırma sırasında İstiklâl Marşı'nın Rusça çevirisinin, çevirmenin isminin belirtilmediği "başlıca fikirlerin aktarımı" şeklinde Vikipedi sayfasında² yayımlandığı tespit edilmiştir. Aynı metnin bir turizm bilgi platformunda³ da yer aldığı belirlenmiştir. Farklı sayfalarda yer alan çeviri metnin "başlıca fikirlerinin aktarımı" şeklinde olmasına rağmen çeviriye, bilimsel dergilerdeki makalelerde (Buşuyev, 2019; Hromenkoy, 2015) ve bir kitapta (Kruşelnitskiy, 2020, s. 364) atıfların bulunduğu görülmüştür. Tespit edilen bilimsel makalelerde ve kitapta farklı ülkelerin milli marşlarının analizinden yola çıkılarak toplumsal bellekteki imgelerin çözümleme denemesi yapılmıştır. Türkiye'nin milli marşı olan İstiklâl Marşı'nın çözümlenmesinin de yukarıda belirtilen internet sayfalarında yer alan "başlıca fikirlerin aktarımı" şeklindeki çeviri metnine göre yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu makalelerde varılan sonuçların "derinliği" sorgulanabilir ve tartışılabilir. Bunun yanı sıra ileride bu konu ile ilgili çalışacak olan araştırmacıların ulaşabileceği eşdeğerli bir çeviri metnine gereksinim ortaya çıkmaktadır. Bu noktada hem şiirsel metin niteliği taşıyan hem de kültür değişmezi olan metinlerin Türkçeden Rusçaya çeviri sorunlarının betimlenmesi ve çözümlenmesi beklenmektedir.

C. İSTİKLÂL MARŞI: ÇAMÇ

Yukarıda belirtildiği gibi İstiklâl Marşı'nın birçok çözümlemesi yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Bu çalışma kapsamında şiirin çeviri amaçlı çözümlemesi yapılmıştır. Farklı araştırmalarda tespit edilen özelliklerin betimlenmesinin tekrarını yapmamak için bu çalışma kapsamında incelenen araştırmalardaki yorumlamalar ve yaklaşımlar dikkate alınmış ve çeviri amaçlı çözümlemesi için çıkış noktası olarak kabul edilmiştir.

¹ Rusya'da geliştirilen dilbilimsel çeviri kuramı ile ilgili ayrıntılar için bkn. (Kozan, 2020).

²https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B8%D0%BC%D0%BD_%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D0%B8

³<https://discoveric.ru/anthem/turtsiya>

Şiir metninin çeviri amaçlı çözümlemesi, dil dizgesinde bütünlük oluşturan yapı ve anlam kategorilerine göre yapılmıştır. Çözümleme (Tablo 1. Yapısal Düzey ve Tablo 2. Anlamsal Düzey), Rusçaya çeviri sürecinde olası sorun oluşturabilecek kaynak metindeki unsurların tespitini amaçlamıştır.

Tablo 1. ÇAMÇ: Yapısal Düzey

Yapısal Düzey	
Türkçe	Rusça
Aruz ölçüsü	Rusçada sillabik-tonik nazım sistemi
Sondan eklemeli dil olan Türkçeye özgü kökbiçim modelleri ve adlandırma modelleri (örneğin, Türkçedeki emir kipi olarak kullanılan sentetik biçim (“korkma”, “çatma”, “gül”); tek bir dilsel birim aracılığıyla durumu (“sönmeden”) ve niteliği (“bastığın yerler”) adlandıran sentetik yapılar)	Rusçanın bükümlü dil olmasından kaynaklanan hece ve sözcük modellerinin farklılığı söz konusudur. Örneğin Rusçadaki emir kipi olarak kullanılan [kökbiçim + son ek] modeli (“улыбнись/улыбайся” (gül), “не впускай” (uğratma)); analitik yapıların mevcut olması (“пока не погаснет” (sönmeden), “земля, по которой ступаешь” (bastığın yerler)). Bu farklılık orijinal kitaların hedef dildeki yapısını etkileyebilir. Bunun yanı sıra ritm ve uyak sorunu da ortaya çıkabilir.
Türkçeye özgü (Rusçaya göre) bazı yapıların kullanılması (geniş zaman (“yaşarım”, “aşarım” vb.), öğrenilen geçmiş zaman (“vuracakmış”))	Şiirde Türkçeye özgü dilbilgisel yapıların kullanılmasının, çeviri sürecinde büyük bir sorun oluşturmayacağı öne sürülebilir. Kaynak dilde olan yapıların kodladığı anlamlar Rusçada farklı dilsel birimlerle yapılandırılabilir. Bu yapılandırmalar şiir metnin yapısına ve bağlama göre uygulanabilmektedir.
Paralelizm (“korkma”/ “korkma”- “çatma”- “uğratma”- “geçme” – “verme” – “etmesin” – “değmesin” gibi emir kipi içeren biçimler; “sönmez”/“sönmeden” – “olmaz” gibi eylemin gerçekleşmemesini adlandıran biçimler)	Yukarıda belirtilen ritm ve uyak uyumsuzluğu dolayısıyla hedef dilde paralelizmi yansıtmak bir sorun oluşturabilir. Bu durumda anlamsal telafi stratejisinden faydalanılabilir.

Tablo 2. ÇAMÇ: Anlamsal Düzey

Anlamsal Düzey	
Tespit	Sorun/ Yorum
Bakış açısı Şiirin anlamsal yapısında farklı bakış açısı (ya da perspektif) görülebilir. Ayrıca “vatandaşa/millete hitap” (1.-4. -5.-6. Kıta), “hilale/bayrağa hitap” (2.-10. Kıta), “anlatıcının sesi” (3.-7. Kıta), “Tanrı’ya dua” (8.-9. Kıta) söz konusudur.	Şiirin anlamsal yapısının korunması şiirdeki tüm imgelerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.
Gerçeklik-dil ilişkisi Şiirde görsel ve kinestetik olgular odaklı adlandırmaların kullanıldığı anlaşılmaktadır. Görsel olguların biçimlendirilmesi: “sönmek” – “şafak” – “al” (sancak) – “tütmek” (ocak) – “parlamak” – “kan” – “kanlı” (yaşam). Kinestetik olguların biçimlendirilmesi:	Şiirde görsel ve kinestetik olguların adlandırmalarının ön plana çıktığı için çeviri metninde bu dağılımın korunması önem taşımaktadır.

“zincir vurmak” – “dağları yırtmak” – “enginlere sığmak” – “taşmak” – “kükremek” (sel) – “çelik” (zırlı duvar) – “gövde” – “toprak”

– “basmak” – “fişkırmak” – “sıkamak” – “yükselmek” – “değmek” – “dalgalanmak” – “dökülmek”.

Ses olgusunun biçimlendirilmesi “ulumak” ve “inlemek” birimlerinde görülebilir.

Koku ve tat olgularının biçimlendirilmesine rastlanılmamıştır.

İmgeler

“Ocak” → “tütmek” (eşdizimlilik)

“Kurban olmak” → “kurban olayım” (sözlükselleşmiş yapı)

“Çelik zırlı duvar” – “iman dolu göğüs” (zıtlık)

“Hak’ka tapmak” – “milletin hakkı” (kavramın çok boyutlu olması)

“Millet” – “ırk” – “yurt” – “(cennet) vatan” → şiirin dairesel yapısı

Şiirde kullanılan bazı imgeler, Rus dili ve kültüründe aynı ya da çok yakın anlamsal alanları kapsadığı için çeviri açısından sorun oluşturmamaktadır. Zorluklardan biri, uyak oluşturabilecek ve böylece de ritm sağlayacak dilsel birimlerin kullanımı ile ilgili olabilir. Başka bir deyişle iki dil ve kültürdeki imgelerin örtüşmesi durumunda bu imgelerin Rusçada adlandırıldığı dilsel biçimlerin kitadaki diğer birimlerle sessel uyum içinde olması beklenir. Sessel uyum olmazsa uyak/ritmi olmayan bir yapı ortaya çıkmış olur. Böylelikle çevirmenin karşılaşılabileceği zorluklardan biri ritim ile imge arasında kalıp birini seçmek zorundalığı olabilir. Aşağıda yer alan “başlıca fikirlerin aktarımı” şeklindeki çevirinin gösterildiği Tablo 3.’te çevirmenin ritmi tercih ettiği, imgeleri ise değiştirdiği görülebilir.

Özolgular

“Helal olma(ma)k” – “şehit” – “şüheda” – “na-mahrem” – “ezan” – “şehâdet” – “secde etmek”

Şiirde dini özolgular kullanılmıştır. Özolguların çevirisi çeviri amacına bağlı olarak ödünçleme, telafi, genelleme ya da somutlaştırma stratejisi ile yapılabilmektedir. Ödünçleme stratejisinin uygulanması durumunda çevirmenin, hedef dilde ödünçlemenin farklı çağrışımları uyandırmamasına dikkat etmesi gerekir.

Anıştırma Olgular

“Dağları yırtmak” → Ergenekon Destanı

“Hakk’ın vaadettiği günler” → Kur’an-ı Kerim

Bir toplumda herkesçe bilinen olguların ya da metinlerin gerek yazılı gerekse sözlü olarak üretilen metinlerde kullanılması sonucunda ortaya çıkan anıştırmaların çoğu, çeviri sürecinde kaybolmaktadır. Bu durumda telafi gerektiğinde çevirmen notu şeklinde yapılabilmektedir.

D. İSTİKLÂL MARŞI’NIN “BAŞLICA FİKİRLERİN AKTARIMI” ŞEKLİNDEKİ ÇEVİRİSİ: VERİLER

Tablo 3.’te Vikipedi sayfasında yer alan İstiklâl Marşı’nın “başlıca fikirlerin aktarımı” şeklindeki Rusça çevirisi ve Türkçe kaynak metin yan yana verilmiştir. Tablodan sonra çeviri metnin çözümlemesi verilmiştir.

Tablo 3. İstiklâl Marşı'nın "Başlıca Fikirlerin Aktarımı" Şeklindeki Çevirisi: Veriler

İstiklâl Marşı (Kaynak Metin)	"Başlıca Fikirlerin Aktarımı" Şeklindeki Çeviri ⁴
Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak; Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak. O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak; O benimdir, o benim milletimindir ancak!	Не бойся, не погаснет в небе флаг, Пока в стране есть хоть один очаг. Флаг мне и моей нации звезда. Ты не сгоришь под небом никогда.
Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilal! Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celal? Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl; Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklal.	Не хмурься, полумесяц, коль люди под тобой, А улыбнись, ведь мой народ — герой. Прости, что в битвах кровь он не берёт, Свобода — право всех, в чьём сердце Бог.
Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım. Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım! Kükremiş sel gibiyim: Bendimi çiğner, aşarım, Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.	Не бойся, цепь не стиснет этих рук, Для света солнца не найти препон. Я всё снесу, хоть горы встанут в круг, Перетеку и через горизонт.
Garb'ın afakını sarmışsa çelik zırhlı duvar; Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var. Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar, 'Medeniyet!' dediğin tek dişi kalmış canavar?	Не бойся воя — Монстр Запада лют, Но не задушит волю вой химеры, И туп его гнилой последний зуб, И щит в груди есть — истинная вера.
Arkadaş! Yurduma alçakları uğratma, sakın; Siper et gövdeni, dursun bu hayasızca akın. Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın... Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.	Не пускай, друг Монстра на порог! И грудью отрази напор бесчестья. Настанут дни, что предсказал нам Бог, Как знать, возможно завтра, а может быть и раньше.
Bastığın yerleri "Toprak!" diyerek geçme, tanı! Düşün altında binlerce kefensiz yatanı. Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı: Verme, dünyaları alsan da, bu cennet vatanı.	Не просто по «земле» гулай, а помни и знай,- Несметно предков в ней лежит без почести и похорон. Ты — сын героев падших насмерть и дух их не предай, И Райский Дом родной, за все богатства в мире не меняй.
Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda? Şuheda fişkıracak toprağı sıksan, şuheda! Canı, cananı, bütün varımı alsın da Hüda, Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.	Не жертва: пасть за Родину — и долг и честь. Сожмя рукой ты землю, героев кровь тот час струится. Всевышний заberi: и жизнь, и смысл и всё что есть; Не дай мне лишь с землёю разделиться.
Ruhumun senden, ilahi, şudur ancak emeli: Değmesin mabedimin göğsüne nâ-mahrem eli. Bu ezanlar- ki şehâdetleri dinin temeli- Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli.	У моей души лишь одна просьба к Богу: Не допусти, чтобы рука врага коснулась мест молитвы! Пусть же [[азан]], свидетельство основы веры, Всегда будет звучать над просторами моей страны.
O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım; Her cerihamdan, İlâhi, boşanıp kanlı yaşım, Fışkırır ruh-i mücerred gibi yerden na'şım! O zaman yükselerek Arş'a değer, belki, başım.	И тогда коснётся лбом земли даже/и мой надгробный камень, если он будет. Мои кровавые слёзы будут струиться из каждой раны. Выйдет из земли моя бестелесная душа. Может быть, моя голова поднимется и коснётся неба.
Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal! Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helal. Ebediyen sana yok, ırkıma yok izmihlal: Hakkıdır, hür yaşamış, bayrağımın hürriyet; Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklal!	Развевайся славный полумесяц! Пусть будет кровь прощена ему. Уже никогда не исчезнет мой флаг и мой народ. Освобождение — право моего народа, который молится единому Богу!

1. – 6. kıtanın çevirisinde çevirmenin Rusçada belli bir ritm oluşturmaya çalıştığı ve kaynak metindeki imgelerden vazgeçtiği, 7. - 10. kıtanın çevirisinde ise uyakların kullanılmadığı ve kıtaların anlamsal yapısında bakış açısı ve imge boyutunda kaymaların yaşandığı görülebilir. Şiir çevirisinde ritm ile imge arasında seçimin çevirmen tarafından çeviri amacına bağlı olarak yapıldığını vurgulamak gerekir. Başka bir deyişle çevirmenin ritm unsurunu ön plana çıkarıp tercih etmesi bir hata olarak

⁴https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B8%D0%BC%D0%BD_%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D0%B8

değerlendirilmez. Ancak kaynak kültürdeki şiir, kültür değişmezi olarak varoluyorsa çeviri sürecinde kültür değişmezi boyutunun dikkate alınması ve imgelerin ön plana çıkarılması beklenmektedir. Bu durumda bu tür şiirsel metinlerin çeviri amacı, kaynak metindeki imgelerin hedef dilde yapılandırılması olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında İstiklâl Marşı'nın "başlıca fikirlerin aktarımı" şeklindeki Rusça çevirisi kısmen (1.- 6. kıta) şiir metninin özelliklerini yansıttığı ancak kültür değişmezi olan metnin çevirisinin amacını yerine getirmediği söylenebilir. Aşağıda "başlıca fikirlerin aktarımı" şeklindeki çeviri ÇAMÇ çerçevesinde belirlenen sorunlar açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çeviri metninde bakış açısının kaydırıldığı görülebilir. Ayrıca 1. kıtadaki anlatıcının vatandaşa/millete hitabı biçiminde bakış açısının çeviri metninde kısmen yapılandırıldığı ve kıtanın son satırında anlatıcının bayrağa hitabı ile değiştirildiği ("Ты не сторишь под небом никогда" → sözcüğü sözcüğüne: "Sen hiç bir zaman yanmazsın bu gökyüzü altında") tespit edilmiştir.

2. kıtadaki anlatıcının hilale/bayrağa hitabının çeviri metninde korunduğu ancak imgelerin ve özolguların aktarımında kayıplar yaşandığı görülebilir. Bunun sonucunda anlatıcının hilale hitabındaki ton ("nazlı hilal", "sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helal") çeviri metninde farklılaşmıştır. Ayrıca çeviri metninde anlatıcının hilalden af dilediği anlaşılmaktadır ("Прости, что в битвах кровь он не берер" → sözcüğü sözcüğüne: "Halk kanını savaşlarda koruyamadığı için affet"). Çeviri metninde hilalin niteliği ile ilgili bilgi ("nazlı") yapılandırılmamıştır. Ancak anlatıcının kullandığı bu imge, son kıtadaki "şanlı" imgesi ile anlamsal ilişki oluşturmakta ve anlatıcının bakış açısının yapılandırılması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra 2. kıtadaki anlatıcının duygularındaki yoğunlaşmanın ("kurban olayım" – "sana olmaz helal") yansıtıldığı imgelerin yapılandırılmasında kayıpların yaşandığı görülebilir (çeviri metninde yapılandırılmamıştır). ÇAMÇ çerçevesinde çok boyutlu bir imge olarak tanımlanan ve metnin anlamsal yapısında önemli bir unsur olan "hak" ile "Hakk" dilsel birimleri arasındaki ilişkilerin çeviri metninde yansıtılmadığı görülebilir ("Свобода – право всех, в чьем сердце Бор" → sözcüğü sözcüğüne: "Kalbinde Tanrı'sı olan herkesin hakkıdır istiklal").

3. kıtada anlatıcının sesi olarak düşünülebilen bakış açısının çeviri metninde tamamen kaybolduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra çevirmen tarafından kurgulanan bir gerçekliğin "içeriği" de neredeyse anlaşılmamaktadır. Çeviri metninde ilk satır anlatıcının hitabı ile başlamaktadır ("Не бойся, цепь не стиснет этих рук" → sözcüğü sözcüğüne: "Korkma, zincir bu elleri sıkmaz"). İkinci satırda çevirmenin kurguladığı bir imge karşımıza çıkmaktadır: "Для света солнца не найти препон" → sözcüğü sözcüğüne: "Güneşin ışığı için engel bulunmaz". Üçüncü ve dördüncü satırda ise birinci şahıs adına anlatım gerçekleşmektedir ("Я все снесу, хоть горы встанут в круг (...)") → sözcüğü sözcüğüne: "Her şeyi yıkarım, dağlar etrafımı sarsa da (...)"). Bu durumda "ben" anlatıcısının bu sözleri kime yönlendirdiği anlaşılmamakla birlikte kaynak metindeki "dağları yırtmak" imgesi de kaybolmaktadır. Bunun yanı sıra kaynak metnin son kıtasında karşımıza çıkacak olan "hürriyet" imgesinin biçimlendirildiği "hür yaşadım, hür yaşarım" satırının çeviride yapılandırılmadığı görülebilir. Bu noktada çeviri sürecinde imge kayıplarının çeviri metni "basitleştirdiği" söylenebilir. Bu basitleştirmenin sonucunda İstiklâl Marşı'nda olmayan bir kurgu ortaya çıkmaktadır. Yukarıda vurgulandığı gibi şiir çevirisinde imge değişimi sıkça yapılan bir işlem olsa da kültür değişmezi olan şiirlerin çevirisinde imgenin korunmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

4. kıtadaki bakış açısının korunduğu ancak imgelerin değiştirildiği görülebilir. Kaynak metinde “zırlı duvar” ve “iman dolu göğüs” gibi imgelerle gösterilen maddiyat ile maneviyat arasındaki ilişkiler çeviri metninde yapılandırılmadığı için başka bir kurgu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra kaynak metindeki “tek dişli canavar” ve “medeniyet” imgelerinin çevirmen tarafından değiştirilerek somutlaştırıldığı görülebilir. Ayrıca çeviri metninde sözcüğü sözcüğüne yapılandırıldığı durumda “Bati’nın canavarı”, “kimeranın uluması”, “çürümüş son dişi kesmez” gibi yapılandırmalar görülebilir. Bu somutlaştırmanın sonucunda kaynak metinde anlatılan “sahne” Rusçada geçerliliği kaybetmektedir. Bunun dışında çeviri metninde anlatıcının tonu farklılık göstermektedir. Kaynak metinde anlatıcı manevi gücünden emin olup halka maneviyatın kazanacağı fikrini benimsetmeye çalışmaktadır. Ayrıca kıtadaki “olay yapısı”, “tez - antitez” (maddiyat – maneviyat), “hitap” (“korkma”) ve soru biçiminde “açıklama” (“Nasıl böyle bir imanı boğar (...)?”) biçiminde düzenlenmiştir. Çeviri metninde kıtadaki bilgiler “hitap”- “açıklama” olarak düzenlenmiştir. Bu durumda çeviri metninde anlatıcının sesinin, söylediklerinden emin olan bir kişinin sesinden açıklamaya ve ikna etmeye çalışan bir kişinin sesine doğru kaydırıldığı ve bu durumun kaynak metindeki anlatıcının tutumunu yansıtmadığı anlaşılmaktadır.

5. kıtada bakış açısının korunduğu ancak çevirmenin “canavar” imgesi ile somutlaştırmaya başvurduğu görülebilir (“Arkadaş!Yurduma alçakları uğratma, sakın” → “Не пускай, друг, Монстра на попор”). Bu durumda çeviri metninde anlatıcının sesinin, öznel değerlendirme içeren birimden (“alçaklar”) korku imgesini içeren birime (“canavar”) kaydırıldığı söylenebilir. Anlatıcının sesinin 7. kıtada da değiştirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca çeviri metninde “Tanrı’ya dua” biçimindeki bakış açısının yapılandırıldığı görülebilir. Bunun yanı sıra çeviri metninin ikinci satırında çevirmenin belki farkında olmadan yaptığı dilbilgisel hata dolayısıyla olay ile ilgili bilgiler anlaşılmamaktadır. Ayrıca çevirmenin Rusçada zarf-fiil yapısını kullanarak bilgileri sıkıştırmaya çalıştığı düşünülebilir. Ancak Rusçada zarf-fiil yapılarının eyleminin aynı olduğu farklı olayların biçimlendirilmesinde kullanıldığı için çeviri metninde biçimlendirilen yapı (“Сожмя рукой ты землю, героев кровь тот час струится” → sözcüğü sözcüğüne: “Топраği sıkınca kahramanların kanı (şüheda kavramının yapılandırılması) sızar”) Rusça açısından geçerli olmadığını ve okur için anlaşılmayan olarak kaldığını söylemek gerekir.

8. ve 9. kıtalardaki anlatıcının duası olarak nitelenen bakış açısının korunduğu ve çeviride uyak yerine imgelere odaklanıldığı görülebilir. Kıtalardaki özlüklerin çevirisinde somutlaştırma (“namahrem eli” → “рука врага”), ödüncleme (“ezan” → “азан”), açıklama (“şahadet” → “свидетельство основы веры”; “secde etmek” → “коснуться лбом земли”), genelleme (“arş” → “небо”) gibi stratejilerden faydalanılmıştır. 9. kıtadaki “taşın secde etmesi” imgesine yönelik kullanılan açıklamada “insanın alını” imgesi kullanılmıştır. Bu noktada Rusçada anlaşılmayan bir imge ortaya çıkmıştır.

1510 | Şiirin anlamsal yapısındaki unsurların anlaşılması açısından 10. kıta önem taşımaktadır. Bu kıtada anlatıcının hilale/bayrağa hitabı biçiminde bakış açısı mevcut olduğu ve 2. kıtadaki anlatıcının sesinin devamı olarak düşünüldüğü için çeviri sürecinde bakış açısının korunması ön plana çıkmaktadır. Çeviri metninde bakış açısının kaydırıldığı anlaşılmaktadır. Çeviri sürecinde kıtanın ilk satırında anlatıcının hilale hitabının (“Развевайся славный полумесяц!”) korunduğu ancak sonra başka birine hitap

biçimine dönüştüğü görülebilir (“Пусть будет кровь прощена ему” → sözcüğü sözcüğüne: “Kan ona helal olsun”). Bunun yanı sıra kaynak metindeki bazı imgelerin kaybolduğu ya da yanlış yapılandırıldığı görülebilir. Ayrıca “hür - hürriyet” imgesinin çeviri metninde yapılandırılmadığı, “istiklal” imgesinin ise “kurtarma/kurtarılma” (“освобождение”) imgesi ile değiştirildiği anlaşılmaktadır. Bu kıtadaki “Hakk” imgesinin de “tek bir Tanrı” (“единный Бог”) imgesi ile yapılandırıldığı görülebilir. Açıklamalı telafi stratejisi olarak değerlendirilebilen bu yapılandırma, 2. kıtadaki yapılandırma ile örtüşmediği için kaynak metnin içindeki tekrarlamaların da çeviri metninde kaybolduğu anlaşılmaktadır.

E. İSTİKLÂL MARŞI'NIN TARAFIMIZCA YAPILAN RUSÇA ÇEVİRİSİ: VERİLER

Tablo 4.'te İstiklâl Marşı'nın tarafımızca yapılan Rusça çevirisi ve Türkçe kaynak metin yan yana verilmiştir. Tablodan sonra çeviri metnin çözümlemesi yapılmıştır.

Tablo 4. İstiklâl Marşı'nın Tarafımızca Yapılan Rusça Çevirisi: Veriler

İstiklâl Marşı (Kaynak Metin)	Tarafımızca Yapılan Çeviri
Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak; Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak. O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak; O benimdir, o benim milletimindir ancak!	Прочь страх! На закатах этих будет реять алый стяг, Пока на родине дымится хоть один очаг. Флаг этот моей нации звезда- будет он сверкать! Он мой, он нации моей был и будет принадлежать!
Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilal! Kahraman ırkıma bir gül... Ne bu şiddet, bu celal? Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helal; Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklal.	Лик свой не омрачай, ради всего святого, О полумесяц, своенравия ты полон! С улыбой ты взгляни на мой народ-герой! К чему эта жестокость и гнев такой? Не будет прощена тебе в веках пролившаяся кровь, Свобода - есть право моего народа, хранящем в сердце истинного Бога.
Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım. Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım! Kükremiş sel gibiyim: Bendimi çiğner, aşarım; Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.	Я был и буду волен - навеки, Странно: кто-то посмеет заковать меня в цепи?! Я, как поток, набравший силу: преодолею все помехи, Разрушу горы, берега, не место мне в тисках просторов этих.
Garb'ın afakını sarmışsa çelik zırhlı duvar; Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var. Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar, 'Medeniyet!' dediğin tek dişi kalmış canavar?	А если с Запада растёт стена брони из стали, Вдоль моей границы сердца с несокрушимой верой на защиту встали. Прочь страх! Воеет пусть Чудовище С последним зубом, раскрыв пасть. «Цивилизация!» его зовут. Таковую Веру Не сможет он пограть.
Arkadaş! Yurduma alçakları uğratma, sakın; Siper et gövdeni, dursun bu hayasızca akın. Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın... Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.	Товарищ! Не выпускай подлецов на порог! Телом своим защити, пусть прекратится этот наглый поток! Наступят дни, обещанные тебе Всевышним, Кто знает, день этот может быть завтрашним, а может быть он ближе.
Bastığın yerleri "Toprak!" diyerek geçme, tanı! Düşün altında binlerce kefensiz yatanı. Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı: Verme, dünyaları alsan da, bu cennet vatanı.	Землю, по которой ступаешь, - познай! Без савана погребены там тысячи - осознай. Ты - сын павших за Отчизну- своих отцов не предавай, На все богатства мира свой райский дом не променяй!
Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda? Şuheda fişkıracak toprağı sıksan, şuheda! Canı, cananı, bütün varımı alsın da Hüda, Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.	Пожертвуешь всем дома родного ради: Каждый клочок земли кровь предков-героев хранит, фонтаном забьет – только сожми! И пусть мою жизнь, все любимое мною, Однажды Всевышний у меня заберет, От расставания только с Родиной пусть он меня уберет.

Ruhumun senden, İlahi, şudur ancak emeli: Değmesin mabedimin göğsüne nâ-mahrem eli; Bu ezanlar-ki şehâdetleri dinin temeli- Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli.	Моя мольба к тебе, Всевышний, сквозь вечность пронесется: Пусть рука врага моего храма не коснется! Под небом этим азанам разноситься, В просторах этих словам основы веры вечно возноситься!
O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım; Her cerihamdan, İlahi, boşanıp kanlı yaşım, Fışkırır ruh-i mücerred gibi yerden na'sım! O zaman yükselerek Arş'a değer belki başım.	Тогда надгробный камень мой- козь будет он- десятки раз к земле склонится, Каждая рана, Всевышний, кровью прослезится. Моё брненное тело, как бесплотный дух, от земли оторвётся; Тогда, быть может, голова моя самого верха неба коснётся.
Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal! Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helal. Ebediyen sana yok, ırkıma yok izmihlal! Hakkıdır, hür yaşamış, bayrağımın hürriyet; Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklal.	Так развевайся ж в рассветах, полумесяц ты славный! Пусть будет кровь моя за тебя тебе прощена. Не будешь никогда ни ты, ни нация моя одолена! Воля - есть право моего извечно вольного флага, Свобода - есть право моего народа, хранящем в сердце истинного Бога.

Çeviri sürecinde bakış açısının ve imgelerin korunmasına dikkat edilmiştir. Rusçada belli bir ritm ve uyak oluşturmak için Rus dil dizgesine özgü yapısal ve anlamsal dönüşümlere başvurulmuştur. İmge ile ritm arasında dengenin kurulması için kaynak dildeki birimlerin anlambirimcik çözümlemesi (Vardar, 2002) yapılmış ve hedef dilde imgenin yapılandırılmasında anlambirimciklerin kaybolmamasına dikkat edilmiştir. Çeviri sürecinde mantıksal çıkarım, açıklama, uyarılma, ödüçleme, telafi gibi stratejilere başvurulmuştur. Aşağıda çeviri sürecinde uygulanan başlıca yapısal ve anlamsal dönüştürmeler ele alınmıştır:

1. Kaynak metindeki “kork-” kökbiçiminin olumsuzluk eki ile kullanımı ilk kıtanın ilk satırında ilk sözcük olarak karşımıza çıkmakta ve 4. kıtada tekrar kullanılmaktadır. Bu biçim gerçeklik-dil ilişkisi açısından değerlendirilirse farklı durumlarda kullanılabilirdiği söylenebilir (örneğin köpekten korkan çocuk durumu (“korma, bir şey yapmaz”). İstiklal Marşı’ndaki “korkma”, anlatıcının hem güç verme çabası hem de emri olarak değerlendirilebilir. Türkçede bu birimin farklı “gerçeklikler”i kodlayabildiği anlaşılmaktadır. Rusçada olumsuz parçacık (ilgeç) ve fiilin emir kipi ile biçimlendirilen bir yapı (“не бойся”) mevcuttur. Ancak bu yapının “üslub”u kaynak metindeki imgeyi yansıtmadığı için kaynak metinde kodlanan gerçeklik odaklı bir yapı tercih edilmiştir. “Прочь страх” yapısında uzaklaştırmayı kodlayan “прочь” ünlemi ve korku adlandıran “страх” ismi tercih edilmiştir.

2. Kaynak metindeki metafor (“sancak → şafaklarda yüzmek → sönmemek”) hedef dilde havada hareket imgesini kodlayan “реять” fiil biçimi ile yapılandırılmıştır. Mantıksal çıkarım stratejisine başvurulmuştur (sönmez → şafaklarda yüzmeye devam edecek). Bu kıtanın farklı araştırmalardaki yorumlanması doğrultusunda “şafak” imgesi “gün batımı” olarak ele alınmış ve Rusçada “закат” karşılığı kullanılmıştır. Son kıtadaki “şafak” imgesi ise araştırmalarda “güneş doğmadan beliren aydınlık” olarak yorumlandığı için çeviride “рассвет” olarak yapılandırılmıştır. Böylelikle karanlıktan aydınlığa, gün batımından gün doğumuna doğru gelişen şiirin dairesel yapısı çeviride korunmuştur.

3. Kaynak dildeki pekiştirmenin (“benimdir” – “milletimindir” – “ancak”) yapılandırılması için açıklama stratejisine ve dilbilgisel kategori değişimine başvurulmuştur. Ayrıca anlatıcının vurguladığı

aitlik kavramı Rusçada geçmiş ve gelecek zaman diliminde biçimlendirilen fiil biçimi ile yapılandırılmıştır (“он был и будет принадлежать”).

4. Kaynak dildeki sözlükselleşmiş yapının temelindeki metafor (“kurban - kurban olmak”) ve duygu yoğunluğu içeren biçim (“olayım”) dikkate alınmış ve hedef dilde işlevsel karşılığı kullanılmıştır. Kaynak metindeki “nazlı hilal” metaforundaki imge ve bağlam içindeki ilişkiler dikkate alınmış ve dilbilgisel kategori değişimi (sıfat → isim+kısa sıfat) uygulanmıştır.

5. Kaynak metindeki özölge (“helal olmak”) dikkate alınmış ve telafi stratejisine başvurularak hedef dilde işlevsel karşılık tercih edilmiştir.

6. Kaynak metindeki aynı kökbiçim aracılığıyla türetilen imgenin (“Hak – hak”) yapılandırılması için telafi ve mantıksal çıkarım stratejisine başvurulmuştur. Ayrıca Rus kültürü değişmezlerinden biri olan “истина” (hakikat, sonsuz, insan boyutunu aşan gerçeklik) kavramı dil dizgesinde nitelik olarak biçimlendirilmiş (“истина→истинный”) ve “Tanrı” imgesi ile eşdizimlilik doğrultusunda yapılandırılmıştır (“истинный Бог”). Böylelikle “Hakk → Вечная истина→ истинный Бог” biçiminde çeviri seçeneği oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra Rusçada “insanlara özgü olan bir gerçeklik, sonsuz olmayan bir gerçek” imgesini barındıran “право” kökbiçimi “Hak-hak” imgesinin yapılandırılması için kullanılmıştır. Böylelikle “milletin hakkı” - “право народа”, “Hakka tapan millet” – “народ, хранящий в сердце истинного Бога” biçiminde çeviri seçeneği oluşturulmuştur. Kaynak metindeki cümle yapısındaki vurgunun yapılandırılması için eski Rusçada kullanılan ve çağdaş Rusçada yüksek üslup olarak değerlendirilen yapı kullanılmıştır (“свобода есть право”). Bu yapıdaki “есть” biçimi, “быть” (var olmak) fiilinin şimdiki zamanda 3. şahıs çekimi olup çağdaş Rusçada sözlükselleşmiştir. “Есть” biçimi açıklamalarda yardımcı bir unsur olarak kullanılmakta ve yüksek üslup yansıtmaktadır.

7. Şiirin farklı kıtalardaki “hür” ve “hürriyet” imgesinin yapılandırılması için Rus kültüründe de kültür değişmezi niteliğinde olan “вольный”, “воля” biçimleri kullanılmıştır.

8. Kaynak metindeki “taşarım” imgenin yapılandırılması için mantıksal çıkarım stratejisine başvurulmuştur. Ayrıca “taşmak”→ “sıvının (içinde bulunduğu uzamın) kenarları aşması” → “kenar/sahil/kıyının yok olması, görülmemesi” olarak yapılandırılan imge, Rusçada “берег” anlambirimciği ile biçimlendirilmiştir.

9. Kaynak metindeki metaforun yapılandırılması için “duvar” imgesi korunmuş ancak Rusçada eşdizimlilik ilkesi dolayısıyla mantıksal çıkarım stratejisine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra metafordaki uzamsal ilişkilerin hedef dilde yapılandırılması için mantıksal çıkarıma başvurulmuştur (“garbın afakı” → “с запада”).

10. Mantıksal çıkarım ritm ve uyak için uygulanmıştır (“tek dişi kalmış”→ görselleştirme→ ağzı açık olduğu için tek dişi görülebilir → “ağzı açmış tek dişi kalmış canavar”).

11. “Arkadaş!” hitap biçimindeki “aynı ülküyü benimseyen biri” ve “birlikte savaşan kimse” imgesinin yapılandırılması için Rusçadaki aynı anlamsal alanı olan birim kullanılmıştır (“Arkadaş!” → “Товарищ!”).

12. “Şehit” özlüğünün yapılandırılması için açıklama stratejisine başvurulmuştur. Bu noktada Rusçada ödünçleme yoluyla oluşan birimin olduğunu söylemek gerekir. Ancak bu birim (“шахид – шахидка”) Rusçada anlam kötüleşmesi sürecinden geçtiği ve “canlı bomba” anlamında kullanıldığı için ödünçlemenin kullanılmasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

13. Kıtadaki özlüğünün ve imgenin yapılandırılması için açıklama ve mantıksal çıkarım stratejisine başvurulmuştur. Ayrıca “şuheda → fıskırmak = şehitlerin vücudu → kanı → fıskırmak” ve “toprak sıkılmak → fıskırmak = toprak (şühedayı) saklamakta → fıskırmak” biçiminde dönüştürmeler söz konusudur.

14. Kıtadaki “ezan” özlüğü için Rus dilindeki “азан” ödünçlemesi kullanılmıştır. “Şehâdet” özlüğü için açıklama stratejisine başvurulmuştur. Kaynak metindeki gereklilik kipi Rusçada anlatıcının sesindeki kararlılığı yansıtan infinitif modeli ile yapılandırılmıştır. Bunun yanı sıra “ezan - şehâdet” kavramları arasındaki ilişkilerin yapılandırılması için telafi stratejisine başvurulmuştur. Telafi, eylemi adlandıran ikileme aracılığıyla uygulanmıştır (“азан → разноситься”, “слова основы веры → возноситься”). Kıtadaki “uzam” ve “sesin uzam üzerinden geçmesi” imgesi Rusçada ses kavramının kullanıldığı eşdizimlilik doğrultusunda yapılandırılmıştır (“азан → разноситься”, “слова азана → возноситься”). Yapılandırmada hareket imgesini kodlayan metaforun kullanıldığı görülebilir (“разноситься” (biçimbirimsel çözümleme: sesin doğal güç tarafından taşınarak farklı yönlere dağılması); “возноситься” (biçimbirimsel çözümleme: sesin doğal güç tarafından taşınarak yukarıya doğru çıkması)).

15. Kaynak metindeki “şafak” ve “dalga” imgelerinin yapılandırılması için mantıksal çıkarım stratejisine başvurulmuştur (“dalgalan şafaklar gibi → bayrak şafaklarda dalgalanır”).

Sonuç

Bu çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti İstiklâl Marşı, çağdaş Türk toplumunun hem dil hem de kültür bilincini şekillendiren kültür değişmezi olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde şekillenen çok kutuplu bir dünyada toplumların kendi değerlerini doğru bir şekilde tanıtmalarının gündeme geldiği öne sürülmüştür. Bu bağlamda kültür değişmezi niteliği taşıyan metinlerin çevirisinin önemi arttığı vurgulanmıştır.

Çalışma kapsamında İstiklâl Marşı'nın metnine ÇAMÇ uygulanmıştır. ÇAMÇ çerçevesinde kaynak metin; bakış açısı, gerçeklik-dil ilişkisi, imgeler, özlümler, anımsatma olgular gibi unsurlar açısından değerlendirilmiştir. Çeviri sürecinde sorun oluşturabilecek unsurlar ve çeviri stratejilerinin uygulanabilirliği öne sürülmüştür.

İstiklâl Marşı'nın İnternet ortamında tespit edilen Rusça çevirisi ele alınmış ve çözümlenmiştir.

| 1514 | Çeviri metninde kaynak metindeki bakış açısının ve imgelerin değiştirildiği tespit edilmiştir. Bu değiştirmenin çeviri metnindeki “olaylar”ın farklı kurgulanmasına yol açtığı gösterilmiştir. Bu durumun şiirsel metinlerin çevirisinde genelde çevirmenin seçeneği olarak kabul edilmesine rağmen kültür değişmezi olan şiirsel metinler söz konusu olduğunda tartışılması gerektiği vurgulanmıştır.

ÇAMÇ'e dayanarak tarafımızca İstiklâl Marşı'nın Rusça çevirisi yapılmıştır. Çeviri sürecinde öne sürülen çeviri seçenekleri betimlenmiş ve çözümlenmiştir. Kùltür değişmezi olan metnin başka bir kùltüre "anlatılabilmesi" için kaynak metindeki bakış açısının ve imgelerin korunmasının çeviri sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri olduğu ileri sürülmüştür.

Sonuç olarak kùltür değişmezi niteliği taşıyan metinlerin Rusça başta olmak üzere farklı dillere çevrilmesinin kùltürel diplomasi kapsamında gündeme getirilmesi gerektiği öne sürülebilir. Bunun yanı sıra başka toplumların milli hafızasını yansıtan kùltür değişmezleri niteliği taşıyan metinlerin, nitelikli uzmanların yetiştirilmesi açısından yabancı dil ve çeviri öğretimi sürecinde dahil edilmesi ve içerdigi imgeler ve anıştırmalar bağlamında çözümlenmesi gerektiği vurgulanabilir. Bu bağlamda "öteki" toplumların kùltürel bilincini oluşturan kùltür değişmezlerinin Türkiye Türkçesine çevrilmesinin ve çözümlenmesinin önemi de dile getirilebilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Acar, K. (2018). İstiklal Marşı'nın söz varlığı üzerinde analitik bir inceleme denemesi. *TÜRÜK*, 6(13), 370-381.
- Akay, H., & Andi, F. (2010). *İstiklâl Marşı İstikbâl Marşı 41 dize 41 yorum*. Hat Yayınevi.
- Arutyunova, N. (1999). *Yazık i mir çeloveka*. Yazıkı Russkoy Kulturu.
- Barhudarov, L. (1975). *Yazık i perevod. Voprosi obşçey i çastnoy teorii perevoda*. Mejdunarodnyye Otnoşeniya.
- Bilgin, A. (2007). İstiklâl Marşı ve üzerine yapılan çalışmalar. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 27, 23-34.
- Buşuyev, V. (2019). İstoriçeskiy narrativ gosudarstvennih gimnov i politika natsionalnoy pamyati. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Oblastnogo Universiteta*, 1, 16-33.
- Çetin, N. (2014). İstiklal Marşı'mızı anlamak. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi*, 21(2), 25-92.
- Duymaz, R. (2014). İstiklal Marşı'mıza yakından bakış. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(7), 1-40.
- Gak, V. (1998). *Yazıkoviye prreobrazovaniya*. Yazıkı Russkoy Kulturu.
- Hromenkov, P. (2015). Lingvokonfliktologičeskiy analiz gosudarstvennih gimnov. *Vestnik MGOU: Lingvistika*, 5, 55-61.
- İşçan, A., & Şimşek, Y. (2012). Üniversite öğrencilerin İstiklal Marşı algısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (20), 348-360.
- Komissarov, V. (1990). *Teoriya perevoda: Lingvistiçeskiye aspektı*. Vısşaya Şkola.
- Kozan, O. (2020). *Dilbilimsel çeviri kuramı. Rusça-Türkçe çeviri sorunları ve stratejileri*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Köse, D., Kılınç, M., & Büke, H. (Eds.). (2016). 21. yüzyılda Mehmet Akif'i yeniden okumak . Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Kruşelnitskiy, Y. (2020). *O çem poyet gosudarstvo*. İzdatelskiye Reşeniya.
- Latışev, L. (1988). *Perevod: problemi teorii, praktiki i metodiki prepodavaniya*. Prosveşçeniye.
- Maslova, V. (2004). *Lingvokulturologiya*. Akademia.
- Şimşek, T. (2015). Mehmed Akif'in poetikası. *TAED*, 53, 105-120.
- Sinyaçkin, V. (2007). Kulturniye kontseptı v kontseptosfere russkogo yazıkı. *Vestnik RUDN: Russkiy i Inostranniy Yazıkı i Metodika İh Prepodavaniya*, 1, 55-58.
- Steinz, P. (2016). *Avrupa'yi Avrupa yapan değerler*. Alfa Yayınevi.
- Stepanov, Y. (2004). *Konstantı: Slovar russkoy kulturu*. Akademiçeskiy Proekt.
- Şveytser, A. (1988). *Teoriya perevoda: Status, problemi, aspektı*. Nauka.

Ulağlı, S. (2006). *İmgebilim. "teki" nin bilimine giriş.* Sinemisis.

Vardar, B. (2002). *Açıklamalı dilbilim terimleri szlğ.* Multilingual.

Vorobyev, V. (1997). *Lingvokulturologiya. Teoriya i metodı.* Rossiyskiy Universitet Drujbı Narodov.



THE COMPENSATION AND EFFICIENCY HYPOTHESES: NEW EVIDENCE FOR TURKEY WITH RALS COINTEGRATION AND BOOTSTRAP CAUSALITY TESTS

 Zerrin KILIÇARSLAN^a

 Cüneyt DUMRUL^b

 Yasemin DUMRUL^c

Abstract

Together with trade openness and globalization, the risks and uncertainties faced by countries are also increasing. Government expenditure is one of the important policy tool used to minimize the effects of these risks. Increases and decreases in government expenditures due to openness and globalization are examined in the literature within the framework of compensation and efficiency hypotheses. In this study, the validity of Turkey's compensation and efficiency hypotheses was examined using annual data for the period 1970-2018 and RALS co-integration and bootstrap causality tests. The results of the analysis support the efficiency hypothesis, which states that the increase in trade openness affects government expenditures negatively, and the compensation hypothesis, which states that the increase in globalization increases government expenditures. In addition, according to the results of the bootstrap causality test, there is a one-way causality relationship from trade openness to government expenditures.

Keywords: Government size, Globalization, Trade openness, RALS co-integration test, Bootstrap causality test



TELAFİ VE ETKİNLİK HİPOTEZİ: RALS EŞ-BÜTÜNLEŞME VE BOOTSTRAP NEDESENLLİK TESTLERİ İLE TÜRKİYE İÇİN YENİ KANITLAR

Özet

Dışa açıklık ve küreselleşme ile birlikte ülkelerin karşılaştıkları risk ve belirsizlikler de artmaktadır. Kamu harcaması, söz konusu risklerin etkilerini en aza indirmek amacıyla kullanılan önemli politika araçlarından biridir. Dışa açıklık ve küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan kamu harcama artış ve azalışları literatürde telafi ve etkinlik hipotezleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de etkinlik ve telafi hipotezinin geçerliliği 1970-2018 dönemi yıllık verileri ile RALS eş-bütünleşme ve bootstrap nedensellik testleriyle incelenmiştir. Analiz sonuçları ticari açıklıktaki artışın kamu harcamalarını negatif etkilediğini ifade eden etkinlik hipotezini ve küreselleşmedeki artışın kamu harcamalarını artırdığını ifade eden telafi hipotezini

^a Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, zerrink@kayseri.edu.tr

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, cdumrul@erciyes.edu.tr

^c Doç. Dr., Develi Hüseyin Şahin Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, ydumrul@kayseri.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 21.10.2021, Makale Kabul Tarihi: 28.11.2021

desteklemektedir. Ayrıca bootstrap nedensellik testi sonucuna göre ticari açıklıktan kamu harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hükümet büyüklüğü, Küreselleşme, Ticari açıklık, RALS Eş-bütünleşme testi, Bootstrap nedensellik testi



Introduction

Globalization, which can also be expressed as the process of opening up countries, can be defined as creating connection networks between actors at intercontinental distances through various flows, including people, information and ideas, capital, and goods. Therefore, globalization is a multifaceted concept that includes economic, social, and political aspects beyond indicators such as trade openness and capital movements (Garrett, 1998; Kim et al., 2018).

Globalization and openness bring various external risks. The country's citizens may be adversely affected by this process, and the country's citizens may encounter various risks arising from these processes. One of the issues that economists discuss is how openness will create risks for economies and determine the policies to be applied for the risks encountered (Özek & Bayat, 2020, p. 720). In this context, government expenditures emerge as an important policy tool that governments use to protect their economies from these risks. Due to globalization, increases and decreases in government expenditures are examined in the literature with two basic hypotheses, namely compensation and efficiency (Altay & Aysu, 2013, p. 132).

The compensation hypothesis is that the state increases government expenditures to protect the country's citizens from the external risks that will arise due to globalization. Rodrik (1998) argued that the opening up of countries would increase government expenditures because the expansion in government expenditures can compensate for the possible welfare decreases. On the other hand, the "efficiency hypothesis" expresses that the openness and globalization process will reduce government expenditures rather than increase them (Genç & Telatar, 2015, p. 442).

Making analyses for the validity of compensation and efficiency hypotheses is important in directing the countries' economic policies. In this context, some studies in the literature (Altay & Aysu, 2013; Aydoğuş & Topçu, 2013; Benarroch & Pandey, 2008; Cameron, 1978; Rodrik, 1998; Kueh et al., 2008), have analyzed the relationship between trade openness and government size, and some studies (Anderson & Obeng, 2021; Dreher et al., 2008; Kim, 2018; Meinhard & Potrafke, 2012; Potrafke, 2009) have analyzed the relationship between globalization and government size.

This study aims to examine the efficiency and compensation hypotheses used to explain the relationship between government size and globalization in the case of Turkey in the period 1970-2018. This study differs from other studies in the literature in two aspects. First, unlike other studies, both trade openness and KOF general globalization index are used as globalization indicators in the analysis. As a matter of fact, although the trade openness variable as an indicator of globalization in the literature is widely used, the number of studies in which a globalization index value is used is quite limited.

Second, the RALS technique used to test the efficiency and compensation hypotheses is one of the new techniques in the literature. In addition, the direction of the relationship between the variables was determined by the bootstrap causality test. Methodologically, the number of studies analyzing the direction of the relationship is limited in the studies investigating the causal relationship between the variables of trade openness or globalization and government size. The rest of the study is as follows: In the second section, the theoretical relationship between openness and government size is explained within the framework of the compensation hypothesis and efficiency hypotheses. The third section presents a summary of the literature on the studies testing the compensation and efficiency hypotheses. The fourth section gives information about the data set and econometric methodology used in the study. In the fifth section, empirical findings obtained as a result of the empirical analysis are presented. In the last section, the results of the study are evaluated.

A. OPENNESS AND GOVERNMENT SIZE

In the literature, the relationship between trade openness and government size is examined under the "compensation" and "efficiency" hypotheses, which explain the opposite of each other in terms of the direction of the effect. The compensation hypothesis assumes a "complementary" relationship between these two variables, and the efficiency hypothesis assumes a "substitution" relationship between government spending and trade openness (Pata & Yurtkuran, 2020, p. 84).

1. The Compensation Hypothesis

With globalization, economic insecurity and uncertainty increase, and countries may be exposed to greater risks due to volatility in the global economy. Therefore, open economies remain vulnerable to external supply and demand shocks, and governments take various measures to compensate for these risks (Zakaria & Shakoor, 2011, p. 329). Governments use various policy tools to protect their economies from risks in the international market (Cameron, 1978, p. 1260). Government spending is an important tool used to minimize external risks caused by the trade deficit.

The first study on the relationship between openness and government size was conducted by Cameron (1978). According to Cameron (1978), there is a more significant increase in government size in countries with open economies than closed economies. Accordingly, countries with an open economy carry out high government expenditures to address the negative effects of external dependence (Cameron, 1978, p. 1253). According to Cameron (1978), who argues that there is a positive relationship between openness and government size, the structural characteristics of trade openness consist of four stages: the degree of industry concentration, the intensity of unionization, the scope of collective bargaining, and the strength of labor confederations. In a country with an open economy, the level of industrial concentration is increasing. This situation leads to an increase in unionization, widening the scope of collective agreements and increasing the power of labor confederations. Thus, expenditures on livelihoods increases and the public economy expands. The study of Cameron (1978) was developed by Rodrik (1998), and the results obtained began to be called the "compensation hypothesis". According to Rodrik (1998), since government expenditures will have a risk-reducing effect in economies exposed to significant external risk, trade openness positively affects government size. Rodrik (1998) associates an

increase in government size to compensate for the volatility caused by trade openness and argues that open countries will also have larger government sectors. According to Rodrik (1998), since external shocks and uncertainties will increase in open economies, the demand for government expenditures such as social security and social assistance will compensate for the increased external risk. In other words, government expenditures will function as social insurance against external risks (Rodrik, 1998, p. 997).

The compensation hypothesis is demand-side due to the increase in social security expenditures and the increase in the government sector's share in the economy (Gemmel et al., 2008, p. 152). The compensation hypothesis emphasizes the possibility that those who suffer from globalization will demand more government spending to mitigate the negative consequences of globalization (Gastaldi & Liberati, 2009, p. 8). According to the demand-side compensation hypothesis, the government compensates the losses of the segments aggrieved by globalization by realizing social welfare programs with its gains (Dreher et al., 2008, p. 264; Pata & Yurtkuran, 2020, p. 83).

2. Efficiency Hypotheses

Cusack's (1997) study is the first in the literature to propose the efficacy hypothesis. Contrary to the compensation hypothesis, the "efficiency hypothesis" negatively affects government expenditures of open economies. This hypothesis argues that the government's use of its revenues through taxation and borrowing to finance government expenditures negatively affects the economy (Gözgör et al., 2019; Özek & Bayat, 2020; Pata & Yurtkuran, 2020).

The basic tenet of the efficiency hypothesis is that government expenditures, beyond measures such as defense, securing property rights, and other essential public goods, reduce national producers' competitiveness of international goods and services markets (Garrett, 2001, p. 5). Investors want to invest their capital in the country with the highest net income to earn more returns. For this reason, in a globalizing world, financial capital can move from countries with high taxes to countries with lower taxes and higher returns. Governments make reductions in various taxes such as corporate tax and income tax to attract more capital. In this case, trade openness tends to reduce the size of the public sector. The supply-side efficiency hypothesis states that taxes on capital and the share of the public sector in the economy are reduced to attract more investment (Pata & Yurtkuran, 2020, p. 83).

There are two effects of globalization under the supply-side efficiency hypothesis. First, as governments compete to attract mobile capital, they direct government expenditures towards productive public inputs such as education, training, R&D, and infrastructures. Second, the international mobility of capital and income taxpayers weakens the fiscal autonomy of nation-states. As a result, tax revenues and thus total expenditures decrease (Gemmel et al., 2008). In other words, greater exposure to international capital flows means more government pressure to reduce their expenditures due to lower tax revenues (Anderson & Obeng, 2020, p. 1145).

According to the efficiency hypothesis, there is a negative relationship between trade openness and government expenditures in the case of foreign trade, both as a result of external technological innovations in transport and communication and because of economies of scale and comparative advantage benefits, etc. (Garrett, 2001, p. 5). In other words, the efficiency hypothesis argues that public

revenues and expenditures can be reduced by reducing the state's tax rates to support the international competition of domestic industries and opening up (Pata & Yurtkuran, 2020, p. 84).

B. LITERATURE REVIEW

There is no consensus in the literature about the effect of trade openness on government size. The empirical studies show that trade openness and globalization have different and contradictory impact on government expenditures. While some of the studies found a unilateral relationship between trade openness and government size, in others, no association was found between these variables (Benarroch & Panday, 2012). Iversen and Cusack (2000) argue that the relationship between trade openness and government size is spurious. The lack of a direct causal relationship between trade openness and government size is called the "deindustrialization hypothesis". In addition, the absence of a relationship between these two variables in the literature is interpreted as the two variables balancing each other (Garrett, 2001, p. 7).

As seen in Table 1, studies in the literature support the compensation hypothesis, which suggests a positive relationship between government expenditures and trade openness. The efficiency hypothesis suggests a negative relationship between these two variables. In addition, the studies in the literature are presented in Table 1 by subjecting them to a dual classification. While Panel A shows studies examining the relationship between trade openness and government size, Panel B shows the studies carried out by considering the KOF variable as an indicator of globalization and deals with the relationship between globalization and government size.

Table 1. Literature Survey

Author(s)	Period	Country	Method	Conclusion
Panel A: Trade Openness and Government Size				
Cameron (1978)	1960-1975	18 OECD countries	Panel data analysis	⁽⁺⁾ $TO \rightarrow GS$
Cusack (1997)	1955-1989	16 OECD countries	Panel data analysis	⁽⁻⁾ $TO \rightarrow GE$
Rodrik (1998)	1985-1989 1990-1992	125 countries 103 countries	Cross-sectional analysis	⁽⁺⁾ $TO \rightarrow GS$
Alesina & Wacziarg (1998)	1980-1989	154 countries	OLS	⁽⁺⁾ $TO \rightarrow GC$
Garen & Trask (2005)	1990	96 OECD countries	Cross-sectional analysis	⁽⁺⁾ $TO \rightarrow GS$
Liberati (2007)	1950-2001	18 OECD countries	Cross sectional analysis	⁽⁻⁾ $CO \rightarrow GS$
Kueh et al. (2008)	1974-2006	ASEAN-4 countries	ARDL bounds test	⁽⁺⁾ $TO \rightarrow GE$
Benarroch & Pandey (2008)	1970-2000	96 countries	Panel data analysis	$TO \neq GE$ ⁽⁻⁾ $GE \rightarrow TO$
Zakaria & Shakoore (2011)	1947-2009	Pakistan	GMM	⁽⁺⁾ $TO \rightarrow GS$
Aydoğuş & Topçu (2013)	1974-2011	Turkey	Co-integration test	$TO \neq GE$ (long-run)
Altay & Aysu (2013)	1974-2010	17 countries	Panel Co-integration test	⁽⁻⁾ $TO \rightarrow GS$
Sener et al. (2015)	1975-2013	Turkey	Johansen-Juselius Co-integration Test VAR Granger causality	$TO \neq GS$

Table 1 (continued)

Panel B: Globalization and Government Size				
Dreher et al. (2008)	1971-2001	60 countries	Combined cross-section time-series	$KOF \neq GE$
Potrafke (2009)	1980-2003	20 OECD countries	Panel data analysis	$KOF \neq SE$
Meinhard & Potrafke (2012)	1970-2004	186 countries	Panel data analysis	$KOF_{overall} \xrightarrow{(+)} GE$ $KOF_{eco} \xrightarrow{(+)} GE$ $KOF_{soc} \xrightarrow{(+)} GE$ $KOF_{pol} \xrightarrow{(+)} GE$
Kim et al. (2018)	1980-2011	53 countries	Panel co-integration test Panel Granger causality test	$KOF_{overall} \xrightarrow{(-)} GE$ $KOF_{trade} \xrightarrow{(+)} GE$ $KOF_{fin} \xrightarrow{(-)} GE$ $KOF_{soc} \xrightarrow{(-)} GE$
Yıldız (2019)	1995-2015	27 OECD countries	Panel data analysis	$KOF_{overall} \rightarrow GE$ $KOF_{pol} \xrightarrow{(-)} GE$ $KOF_{eco} \rightarrow GE$ $KOF_{soc} \rightarrow GE$ $KOF_{pol} \leftrightarrow GE$
Anderson & Obeng (2021)	1972-2014 1992-2014	116 countries 137 countries	The two-way fixed-effects method with Driscoll-Kraay standard errors	$KOF_{Trdj} \xrightarrow{(+)} GE$ $KOF_{Fidj} \xrightarrow{(-)} GE$ $KOF_{Trdf} \xrightarrow{(+)} GE$

Note: GC: government consumption, KOF: globalization index, TO: trade openness, CO: capital openness, SE: social expenditure, GS: government size, GE: government expenditure. \rightarrow : one-way causality relationship, \leftrightarrow : bidirectional causality relationship, \neq : no causality.

C. EMPIRICAL ANALYSIS

1. Data

In this study, the relationship between government size, trade openness, and globalization is examined in the case of Turkey for the period 1970-2018. General government final consumption expenditures (%GDP) are used as the government size variable. Some studies on compensation and efficiency hypotheses have analyzed the relationship between trade openness and government size in the literature, and some studies have analyzed the relationship between globalization and government size. In this study, both variables are included in the analysis. Although the concepts of globalization and trade openness are used interchangeably, their contents are different from each other. Globalization is a more comprehensive concept than trade openness as it includes many indicators of economic, social, political, and financial nature. As globalization variables, general globalization variables including commercial globalization and economic, social, and political globalization were included in the analysis. The trade openness variable, expressed as the ratio of total imports and exports to GDP, represents trade

globalization. The KOF overall globalization index, which includes economic, social, and political globalization, represents general globalization. In the study, government size is defined as a function of trade openness and general globalization. The government size and trade openness data used in this study were obtained from the World Development Indicators (WDI). The KOF overall globalization index is obtained from the Swiss Economic Research Institute. All variables are included in the model by taking their logarithms. The model examined in this study is shown in equation (1).

$$\ln GE_t = \alpha_0 + \beta_1 \ln TO_t + \beta_2 \ln KOF_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

In the above Equation, the variable $\ln GE$ represents the logarithm of government size, the variable $\ln TO$ the logarithm of trade openness, and the variable $\ln KOF$ the logarithm of the overall KOF variable. α is the constant term, and β is the coefficients for the explanatory variables, and ε is the error term.

2. Econometric Methodology

This study is built on the RALS (Residual Augmented Least Squares) technique. The RALS technique is a powerful estimation method used when the residuals of the relevant model are not normally distributed, based on this non-normal distribution information. When the studied series are not normally distributed, the findings obtained by classical methods are biased. Many economic series are also not normally distributed. For this reason, it is more appropriate to use tests containing the RALS technique, which will give more effective results. The method of the study consists of four stages: determining the stationarity level of the variables, revealing the long-term relationship, obtaining the long-term coefficients, and determining the causality relationship. In this context, firstly, the RALS-ADF unit root test is used to determine the stationarity level of the variables. This test adopts the RALS technique proposed by Im and Schmidt (2008) to the ADF unit root test. Im et al., (2014) mathematical model related to the RALS ADF unit root test is presented in Equation (2) (Im et al., 2014, p. 321).

$$\Delta Y_t = \alpha_1 + \alpha_2 t + \beta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \hat{w}_t' \gamma + v_t \quad (2)$$

The term in Equation (2) refers to the RALS term, which reflects the information that may arise if the model's residuals are not normally distributed to the ADF unit root model.

$$\hat{w}_t = [\hat{e}_t^2 - m_2, \hat{e}_t^3 - m_3 - 3m_2 \hat{e}_t] t = 1, 2, 3, \dots, T \quad (3)$$

The first term in equation (3) \hat{w}_t is related to the constant variance condition $E = [(e_t^2 - \sigma_e^2) y_{t-1}] = 0$. If the error terms are not symmetric, the first term here increases the efficiency of the estimator β . The second term in Equation (3) \hat{w}_t improves efficiency unless $\mu_4 = 3\sigma^4$, where $\mu_j = E(e_t^j)$. This second term increases the efficiency of the β estimator. Thus, both terms positively affect the strength of the test (Im et al., 2014, p. 323). Critical values are determined according to the correlation coefficient ($\hat{\rho}^2$) between the ADF and the residuals obtained from the RALS-ADF regressions. The calculation related to this is shown in Equation (4).

$$\hat{\rho}^2 = \hat{\sigma}_A^2 / \hat{\sigma}^2 \tag{4}$$

$\hat{\sigma}^2$, is the error variance obtained from the ADF; $\hat{\sigma}_A^2$, shows the error variance obtained from RALS-ADF (Im et.al, 2014, p. 322).

After determining the degrees of stationarity of the variables, the RALS Engle-Granger (RALS-EG) co-integration test developed by Lee et al. (2015) was used to determine whether there is a long-term relationship between the variables. This test is an adaptation of the RALS technique proposed by Im and Schmidt (2008) to the Engle-Granger test. Lee et al. (2015) stated that high moments of non-normally distributed residuals would contain information about the nature of these residuals, and stronger co-integration tests can be derived if this information is used. In the RALS-EG test, the model in which the stability of the residuals is tested in the EG test is expanded by adding the term in Equation (5) (Lee et al., 2015, p. 401).

$$\hat{w}_t = h(\hat{e}_t) - \hat{K} - \hat{e}_t \hat{D}_t \quad t = 1, 2, 3, \dots, T \tag{5}$$

where $h(\hat{e}_t) = [\hat{e}_t^2, \hat{e}_t^3]$, $\hat{K} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h(\hat{e}_t)$ and $\hat{D}_t = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h'(\hat{e}_t)$.

where, $m_j = T^{-1} \sum_{t=1}^T \hat{e}_t^j$. e_t indicates the residuals of the regression model tested.

After revealing the long-term relationship between the variables, parameter sizes are determined by FMOLS (Fully-modified Ordinary Least Square) developed by Phillips and Hansen (1990), DOLS (Dynamic Ordinary Least Square) developed by Stock and Watson (1993), and Park (1992) determined by the developed CCR (Canonical cointegrating regressions) methods. These tests produce strong predictions even in externality and autocorrelation problems and give better results for small samples. In this study, Hacker and Hatemi-J (2012) bootstrap causality test, a more reliable test than other causality tests used in the literature, is applied for small samples to determine the causal direction relationship between the variables. In this test, which is the development of the Toda-Yamamoto causality test, the critical values to be used against the risk of normal distribution of error terms are obtained by bootstrap Monte Carlo simulation. The VAR(k) model used by Hacker and Hatemi-J (2012) to test Granger causality is shown in Equation (6) (Hacker & Hatemi-J, 2012, p. 146).

$$y_t = B_0 + B_1 y_{t-1} + \dots + B_k y_{t-k} + u_t \tag{6}$$

where, $n \times 1$ dimensional vector, and respectively, is the $n \times n$ dimensional coefficient matrix, representing the error vector with an expected zero value. The element in row j and column r of B_i is equal to zero. $i = 1, \dots, k$. (Hacker & Hatemi-J, 2012, p. 146).

Determining the optimal lag length in causality tests is important as it may affect the test result. In Hacker and Hatemi-J (2012) bootstrap causality test, the optimal lag length is determined endogenously.

In Hatemi-J (2003, 2008), a new knowledge criterion is proposed in testing the causality relationship. This information criterion, which is expressed as HJC, is obtained by combining Schwarz's (1978) and Hannan and Quinn (1979) information criteria. The Hatemi-J information criterion is shown in Equation (7) (Hatemi-J & Uddin, 2014, p. 377).

$$HJC = \ln(\det \hat{\Omega}_j) + j \left(\frac{n^2 \ln T + 2n^2 \ln(\ln T)}{2T} \right)$$

$$j = 0, \dots, p. \quad (7)$$

where, represents the determinant of the estimated maximum likelihood variance-covariance matrix of residuals in the VAR (j) model. The number of variables is n , and the sample size is T . \ln indicates the natural logarithm (Hatemi-J & Uddin, 2014, p. 377).

D. EMPIRICAL FINDINGS

1. Unit root test results

In this study, RALS-ADF unit root test is applied as unit root test. This test is built on the assumption that the residuals of the model are not normally distributed. Therefore, Jarque-Bera normality test is applied before the unit root test. Descriptive statistics for government size, trade openness, and KOF overall globalization, including the Jarque-Bera normality test, are shown in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

Variables	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std.Dev.	Jarque-Bera (prob)
GE	2.456914	2.495241	2.758134	2.016967	0.185081	0.050824**
TO	3.482081	3.628729	4.135925	2.208246	0.520025	0.081323**
KOF	4.006712	4.076740	4.278666	3.684458	0.208720	0.028284*

Note: * and ** indicate that the residues are not normally distributed at the 5% and 10% significance levels, respectively.

As it can be seen from Table 2, the government size variable is on average 2.46% between 1970 and 2018. The highest value for government size is 2.76%, and the lowest value is 2.02%. The trade openness variable is on average 3.48% between 1970 and 2018. The highest value for the trade openness variable is 4.14%, and the lowest value is 2.20%. The KOF overall variable is on average 4.01% over the period 1970-2018. The highest value for the KOF overall variable is 4.28%, and the lowest value is 3.68%. According to the results of Jarque-Bera test statistics, the residuals of the variables considered in this study do not show a normal distribution. In this case, where the residues are not normally distributed, using the RALS-ADF test as a unit root test will provide more effective results. RALS-ADF unit root test results are shown in Table 3.

The null hypothesis regarding the applied unit root test is that the series have unit roots under the assumption that the residuals are not normally distributed. The alternative hypothesis, on the other hand, shows that the series is stationary under the assumption that the residuals are not normally distributed. Critical values for the RALS-ADF test are taken from Im et al. (2014). When the asymptotic critical values used in the RALS-ADF unit root test are compared with the calculated t statistical value, it is seen that the variables considered are not stationary, and they become stationary by taking the first difference.

Table 3 also includes the ADF test results, and it has been seen that all the variables, which are handled similarly to the RALS-ADF test, are stationary by taking the first difference, not at their level.

Table 3. Unit root test results

Variables	ADF	RALS-ADF	ρ^2	k
$\ln GE$	-1.250552	-1.116051	0.998785	0
$\ln TO$	-1.793547	-1.394651	0.857900	0
$\ln KOF$	-1.099958	-0.708520	0.935695	0
$\Delta \ln GE$	-6.446166	-6.372017	0.974084	0
$\Delta \ln TO$	-5.951229	-5.718793	0.766522	0
$\Delta \ln KOF$	-6.215231	-6.373769	0.923281	0

Note: k; is the optimal lag length obtained by the general-to-specific t-significance method. The critical values of the ADF test are -3.574, -2.923 and -2.599 at 1%, 5% and 10% significance levels, respectively. The critical values of the RALS-ADF test are -3.750, -3.303, and -3.053 at 1%, 5%, and 10% significance levels, respectively.

2. Co-integration Test Results

Since all the variables used in the study are I(1), EG, and RALS-EG, co-integration tests are applied in the next step to determine whether there is a long-term relationship between the variables. Critical values for the RALS-EG test are taken from Yılançı and Aydın (2018). The co-integration test results are given in Table 4.

Table 4. Co-integration test results

	t-statistics	k	ρ^2
EG	-4.082171	0	-
RALS-EG	-5.746239	0	0.837301

Note: k is the appropriate lag length obtained by the general-to-specific t-significance method. The critical values of the EG test are 3,577, -2,925, -2,600 at 1%, 5%, and 10% significance levels, respectively. The critical values of the RALS-EG test are -4.230, -3.610, and -3.292 at 1%, 5%, and 10% significance levels, respectively.

The null hypothesis of the applied co-integration test is that there is no co-integration relationship under the assumption that the residuals are not normally distributed, and the alternative hypothesis is that there is a co-integration relationship under the assumption that the residuals are not normally distributed. Since the t-statistics values calculated according to both EG and RALS-EG tests are larger than the table value, it is seen that there is a co-integration relationship between the series. In other words, there is a long-run relationship between government size, trade openness, and general globalization.

3. Long-run Coefficient Estimation Results

In Table 5, FMOLS, DOLS, and CCR results are given to determine the size of this long-term relationship.

FMOLS, DOLS, and CCR test results applied to obtain long-term coefficients for the variables are very close to each other. According to FMOLS, DOLS, and CCR methods, a 1% increase in trade openness leads to an approximately 0.6% decrease in government size. This result is consistent with the studies of

Cusack (1997), Liberati (2007), Altay and Aysu (2013); a 1% increase in overall globalization results in an approximately 1.8% increase in government size. This result is consistent with the study of Meinhard and Potrafke (2012). In addition, the coefficients obtained as a result of the analysis are statistically significant.

Table 5. Long-run coefficient results

FMOLS Test Results				
Variables	Dependent Variable: $\ln GE$			
	Coefficient	Standard Error	t-statistics	Prob
$\ln TO$	-0.570374	0.074583	-7.647473	0.0000
$\ln KOF$	1.866116	0.181358	10.28969	0.0000
C	-3.023369	0.506687	-5.966938	0.0000
	R^2	0.738625	$Adj.R^2$	0.72701
DOLS Test Results				
Variables	Dependent Variable: $\ln GE$			
	Coefficient	Standard Error	t-statistics	Prob
$\ln TO$	-0.517191	0.073957	-6.993099	0.0000
$\ln KOF$	1.743026	0.181185	9.620146	0.0000
C	-2.712586	0.505697	-5.364049	0.0000
	R^2	0.824288	$Adj.R^2$	0.80794
CCR Test Results				
Variables	Dependent Variable: $\ln GE$			
	Coefficient	Standard Error	t-statistics	Prob
$\ln TO$	-0.550175	0.067645	-8.133260	0.0000
$\ln KOF$	1.827934	0.168677	10.83692	0.0000
C	-2.941216	0.479512	-6.133767	0.0000
	R^2	0.743173	$Adj.R^2$	0.73176

4. Bootstrap Causality Test Results

The bootstrap causality test developed by Hacker and Hatemi-J (2012) is presented in Table 6. In this study, the optimal lag length is determined by HJC information criteria.

In Hacker and Hatemi-J (2012) bootstrap causality test, the basic hypothesis states no causality relationship between the variables. From this point of view, when the MWALD test statistics values are greater than the critical values obtained by the bootstrap method, the basic hypothesis stating no causal relationship between the variables is rejected. The findings obtained from the causality analysis show a one-way causality relationship from trade openness to government size.

Table 6. Bootstrap causality test results

	VAR(p)	MWALD	Bootstrap critical values		
			1%	5%	%10
$\ln TO \rightarrow \ln GE$	1	6.972 *	7.633	4.321	2.927
$\ln KOF \rightarrow \ln GE$	1	0.095	7.069	4.032	2.870
$\ln GE \rightarrow \ln TO$	1	0.523	7.438	4.246	2.990
$\ln KOF \rightarrow \ln TO$	1	0.007	7.321	4.158	2.886
$\ln GE \rightarrow \ln KOF$	1	0.223	7.458	4.074	2.875
$\ln TO \rightarrow \ln KOF$	1	0.168	7.524	4.152	2.868

Note: (1) * represent the significance in 5%. (2) The optimal lag length this determined as 1 according to HJC information criteria. (3) Bootstrap critical values are obtained by 10.000 replications.

Conclusion

In this study, the effects of trade openness and globalization on government expenditures are examined. This relationship is explained based on the efficiency and compensation hypotheses in the literature. In this study, whether trade openness and globalization affect government expenditures is examined in the case of Turkey, with annual data for the period 1970-2018. The study uses RALS cointegration and bootstrap causality tests to test whether Turkey's efficiency and compensation hypotheses are valid.

Two important results are obtained in the study. The first of the results is that globalization has a positive effect on government expenditures. This result is consistent with the compensation hypothesis. The positive effect of globalization on government expenditures shows that governments increase spending to offset the risks and uncertainties caused by greater exposure to global markets. The second result shows that trade openness negatively affects government expenditures. This result is consistent with the efficiency hypothesis. This result is consistent with the studies of Cusack (1997), Liberati (2007), Altay and Aysu (2013). The negative effect of trade openness shows that governments reduce expenditures due to the pressures on tax revenues caused by increased trade openness. This result is consistent with the study of Meinhard and Partake (2012). In addition, according to the results of the bootstrap causality test, it is found that there is a one-way causality relationship from trade openness to government expenditures. Further studies to test the validity of the compensation and efficiency hypotheses could examine the impact of trade openness and globalization and its subcomponents on the disaggregated government expenditures of countries, particularly on the composition of social expenditures.

Ethics Committee Permission

This article is not part of a working group that requires ethical committee approval.

Contribution Rate Statement

The authors contributed equally to the article.

Conflict of Interest Statement

There is no conflict of interest between the authors.



Kaynakça

- Alesina, A., & Wacziarg, R. (1998). Openness, country size and government. *Journal of Public Economics*, 69(3), 305-321.
- Altay, A., & Aysu, A. (2013). Etkinlik ve telafi edici etki hipotezi: Seçilmiş ülkeler üzerine ampirik bir inceleme. *TISK Akademi*, 8(15), 131-154.
- Anderson, E., & Obeng, S. (2021). Globalisation and government spending: Evidence for the 'hyper-globalisation' of the 1990s and 2000s. *The World Economy*, 44(5), 1144-1176.
- Aydogus, I., & Topcu, M. (2013). An investigation of co-integration and causality between trade openness and government size in Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(2), 319-323.
- Benarroch, M., & Pandey, M. (2008). Trade openness and government size. *Economics Letters*, 101(3), 157-159.
- Bergh, A. (2019). *The compensation hypothesis is revisited and reversed*. IFN Working Paper, No. 1273, Research Institute of Industrial Economics (IFN), Stockholm.
- Cameron, D. R. (1978). The expansion of the public economy: A comparative analysis. *American political science review*, 72(04), 1243-1261.
- Cusack, T. (1997). Partisan politics and public finance: Changes in public spending in the industrialized democracies 1955-1989. *Public Choice*, 91(3-4), 375-395.
- Dreher, A., Sturm, J. E., & Ursprung, H. W. (2008). The impact of globalization on the composition of government expenditures: Evidence from panel data. *Public Choice*, 134(3-4), 263-292.
- Epifani, P., & Gancia, G. (2009). Openness, government size and the terms of trade. *Review of Economic Studies*, 76(2), 629-668.
- Garen, J., & Trask, K. (2005). Do more open economies have bigger governments? Another look. *Journal of development economics*, 77(2), 533-551.
- Garrett, G. (2001). Globalization and government spending around the world. *Studies in Comparative International Development*, 35(4), 3-29.
- Gastaldi, F., & Liberati, P. (2009). *Economic integration and public policies: A review of the empirical literature*. SIEP Working Paper 619.
- Gemmell, N., Kneller, R., & Sanz, I. (2008). Foreign investment, international trade and the size and structure of public expenditures. *European Journal of Political Economy*, 24(1), 151-171.
- Genç, M. C., & Telatar, O. M. (2015). Telafi hipotezi Türkiye için geçerli midir?. *International Conference on Eurasian Economies*, 437-444.
- Gözgör, G., Bilgin, M. H., & Zimmermann, K. F. (2019). Public employment decline in developing countries in the 21st century: The role of globalization. *Economics Letters*, 184, 108608.
- Hacker, S., & Hatemi, J. A. (2012). A bootstrap test for causality with endogenous lag length choice: Theory and application in Finance. *Journal of Economic Studies*, 39(2), 144-160.
- Hatemi-J, A., & Uddin, G. S. (2014). On the causal nexus of remittances and poverty reduction in Bangladesh. *Applied Economics*, 46(4), 374-382.

- Hatemi-J, A. (2003). A new method to choose optimal lag order in stable and unstable VAR models. *Applied Economics Letters*, 10(3), 135-137.
- Hatemi-J, A. (2008). Forecasting properties of a new method to determine optimal lag order in stable and unstable VAR models. *Applied Economics Letters*, 15(4), 239-243.
- Im, K.S., Lee, J., & Tieslau M. A. (2014). More powerful unit root tests with non-normal errors. In R. C. Sickles & W. C. Horrace (Eds.), *Festschrift in honor of Peter Schmidt* (pp. 315-342). Springer.
- Im, K. S., & Schmidt, P. (2008). More efficient estimation under non-normality when higher moments do not depend on the regressors, using residual augmented least squares. *Journal of Econometrics*, 144(1), 219-233.
- Kim, D. H., Suen, Y. B., Lin, S. C., & Hsieh, J. (2018). Government size, government debt and globalization. *Applied Economics*, 50(25), 2792-2803.
- Kueh, J. S. H., Puah, C. H., & Wong, C. M. (2008). *Bounds estimation for trade openness and government expenditure nexus of ASEAN-4 countries*. MPRA Paper 12351, University Library of Munich, Germany.
- Lee, H., Lee J., & Im, K. (2015). More powerful co-integration tests with non-normal errors. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 19(4), 397-413.
- Liberati, P. (2007). Trade openness, capital openness and government size. *Journal of Public Policy*, 27(2), 215-247.
- Meinhard, S., & Potrafke, N. (2012). The globalization–welfare state nexus reconsidered. *Review of International Economics*, 20(2), 271-287.
- Özek, Y., & Bayat, T. (2020). BRICS ülkelerinde etkinlik ve telafi edici etki hipotezlerinin geçerliliğinin test edilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 719-741.
- Park, J. Y. (1992). Canonical cointegrating regressions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 60(1), 119-143.
- Pata, U. K., & Süleyman Y. (2020). Telafi ve etkinlik hipotezlerinin RALS-EG eş-bütünleşme yaklaşımı ile testi: Türkiye örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 82-95.
- Phillips, P. C. B., & Hansen, B. E. (1990). Statistical inference in instrumental variables regression with I(1) Processes. *Review of Economic Studies*, 57, 99-125.
- Potrafke, N. (2009). Did globalization restrict partisan politics? An empirical evaluation of social expenditures in a panel of OECD countries. *Public Choice*, 140(1-2), 105-124.
- Rodrik, D. (1998), Why do more open economies have bigger governments?. *Journal of Political Economy*, 106(5), 997-1032.
- Sener, S., Bayrakdar, S., & Hacıoglu, V. (2015). The analysis for the validity of compensation and efficiency hypotheses in Turkey between 1975 and 2013. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 624-631.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (1993). A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 61(4), 783-820.

- Yılanç, V., & Aydın, M. (2018). The impact of female college enrollment on economic growth in Turkey: A RALS-EG co-integration test approach. *UIİİD-IJEAS*, Prof. Dr. Harun Terzi Special Issue, 101-112.
- Yıldız, Ü. (2019). Küreselleşme ile kamu büyüklüğü arasındaki nedensellik ilişkisi: OECD Ülkeleri örneği. *Mali Çözüm Dergisi / Financial Analysis*, 29(155), 81-103.
- Zakaria, M., & Shakoor, S. (2011). Relationship between government size and trade openness: Evidence from Pakistan. *Transition Studies Review*, 18, 328-341.
- Zeren, F., & Ergün, S. (2013). Ticari açıklık ve kamu büyüklüğü ilişkisi: Panel nedensellik testi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 229-240.



ENDÜSTRİ 4.0 BÜNYESİNDEKİ OTONOM ROBOTLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

 Elif ÇİRKİN^a

 Aşkın ÖZDAĞOĞLU^b

Özet

Gelişmekte olan teknolojiler ve yenilikler tarih boyunca üretim yaklaşımlarına ve felsefelerine yeni soluklar getirmiştir. Endüstri 4.0 ve bünyesinde barındırdığı teknolojiler de son yıllarda daha hızlı, daha esnek, daha kaliteli ve daha verimli üretim ekosistemleri yaratmayı amaçlayan organizasyonların gündemini meşgul etmektedir. Bununla birlikte, artan endüstriyel faaliyetler neticesinde ortaya çıkan ekolojik bozulmalar, iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımından ortaya çıkan çevresel sorunlara insan merkezli ve ekonomik çözümler yaratma isteği sürdürülebilirlik kavramına olan ilgiyi de artırmıştır. Günümüz küresel ortamında, Endüstri 4.0 ve bünyesinde barındırdığı teknolojilere artan ilgiye rağmen, bu üretim paradigmasının sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını bütünüyle dâhil ettiği kavramsal ve uygulanabilirlik çerçevelerinde yapılan çalışmalara yönelik eksiklikler bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Endüstri 4.0 bünyesindeki otonom robotların sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarına yaptığı katkılar bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilecektir. Bu amaçla, çalışmanın çatısını oluşturan Endüstri 4.0, Otonom Robotlar ve Sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri kullanılarak ilgili yazın taraması yapılmış ve web tabanlı veri görselleştirme aracı kullanılarak bu kavramlar çerçevesinde bir etiket bulutu oluşturulmuştur. İlgili yazın taraması sonucunda otonom robotlar kapsamlı bir şekilde değerlendirilerek çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutları üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Etiket bulutu verilerinin analizinde ise ekonomik, sosyal, çevresel sürdürülebilirlik optimizasyon, standardizasyon, üretim, esneklik, özerklik, enerji, performans, inovasyon, etkinlik, işbirlikçilik, verimlilik, hassasiyet, yönetim gibi kavramların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir üretim ekosistemi yaratmada otonom robotların yeri, önemi ve etkilerinin neler olacağı konusunda çalışmanın hem ilgili yazına katkı sağlayacağı hem de organizasyonlara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Otonom robotlar, Sürdürülebilirlik



^a Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muş Alparslan Üniversitesi, elif.cirkin@deu.edu.tr

^b Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, askin.ozdagoglu@deu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 17.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 02.12.2021

EVALUATION OF AUTONOMOUS ROBOTS IN INDUSTRY 4.0 IN TERMS OF SUSTAINABILITY PERSPECTIVES

Abstract

Developing technologies and innovations have brought a new breath into production approaches and philosophies throughout history. Industry 4.0 and the technologies it incorporates have been on the agenda of organizations aiming to create faster, more flexible, higher quality, and more efficient production ecosystems in recent years. Furthermore, the desire to create human-centric and economic solutions to environmental problems arising from the ecological deterioration, climate change, reduction of biological diversity and the use of non-renewable energy sources as a result of increasing industrial activities has also increased the interest in the concept of sustainability. In today's global environment, despite the increasing interest in Industry 4.0 and the technologies it contains, there are deficiencies in the conceptual and applicability frameworks in which this production paradigm includes the environmental, economic, and social dimensions of sustainability. Within the scope of this study, the contributions of autonomous robots within Industry 4.0 to the environmental, economic and social dimensions of sustainability will be evaluated from a holistic perspective. For this purpose, a literature review was conducted using the keywords Industry 4.0, Autonomous Robots and Sustainability, which constitute the framework of the study and a tag cloud was created within the framework of these concepts using a web-based data visualization tool. As a result of the literature review, autonomous robots were evaluated comprehensively and their effects on environmental, social and economic sustainability dimensions were revealed. In the analysis of tag cloud data, it was determined that concepts such as economic, social, environmental sustainability, optimization, standardization, production, flexibility, autonomy, energy, performance, innovation, autonomy, efficiency, collaboration, productivity, sensitivity, and management came into prominence. In this context, it is thought that the study on the place, importance and effects of autonomous robots will both contribute to the relevant literature and guide the organizations in creating a sustainable production ecosystem.

Keywords: Industry 4.0, Autonomous robots, Sustainability



Giriş

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler gün geçtikçe üretim çevrelerini ve iş yapış şekillerini şekillendirmekte ve hatta üretime dair geleneksel yaklaşımları ortadan kaldırarak üretim süreçlerine yeni ve daha dinamik bakış açıları getirmektedir. Buna paralel olarak 2011 yılında Almanya'da gerçekleştirilen Hannover fuarında ortaya atılan Endüstri 4.0 ve bünyesinde barındırdığı teknoloji ve uygulamaları ise üretim ekosistemlerine yeni bir soluk getirmiştir. Bu çalışmanın ana hattını oluşturan otonom robotlar ise Endüstri 4.0'ın bünyesindeki yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, büyük veri ve analitiği, bulut bilişim, akıllı fabrikalar, eklemeli üretim, siber-fiziksel sistemler gibi teknolojik gelişmeler ve yeniliklerden biridir (Almada-Lobo, 2015). Geçmişten günümüze değin ağırlıklı bir biçimde endüstriyel robotlar olarak pek çok sanayi kolunda faydalanılan robotlar daha sonra Endüstri 4.0'ın bünyesinde barındırdığı yapay zekâ, makine öğrenmesi, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti gibi teknolojik gelişmelerin entegrasyonu ile otomatik iş yapma fonksiyonlarından sıyrılıp belirli bir zekâyâ, öğrenme ve veri işleme potansiyeline sahip olan sistemlere dönüşmüşlerdir (Yazıcı, 2016, s. 39). Daha sonrasında ise, insan ve robot operatörlerinin etkin bir şekilde işbirliği yapması ve birbirlerinden öğrenmesi ve böylelikle aralarında gelişen güçlü bir çalışma uyumu söz konusu olmuştur.

İşbirlikçi robotlar olarak adlandırılan, diğer bir ifade ile cobotlar (*Collaborative Robots*), bir operatörün bir görevi nasıl yerine getirdiğini gözlemleyen ve analiz eden, ardından içinde bulunduğu ortamı/çevreyi öğrenen ve istenen görevi yerine getiren adeta bir çırak gibi düşünülebilirler. Ayrıca, cobotlar işbirlikçi çalışma tarzının ve bir operatörün varlığından haberdar olduklarından, birlikte çalışırken ortaya çıkabilecek güvenlik ve riskle ilgili sorunların da önüne geçebilme potansiyeline sahiptirler (Fırat & Fırat, 2017; Nahavandi, 2019).

Günümüz üretim ekosistemlerinde, maliyet üzerinde rekabet avantajı sağlama, ürün çeşitliliğini ve kalitesini artırma, kitlesel üretimden ziyade müşteri eksenli üretime yönelme ve piyasa oynaklığı üzerindeki baskılar, yeterli sayıda işgücü olmasına rağmen, organizasyonların daha yenilikçi, esnek ve otonom üretim yaklaşımlarını benimsemesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, bahsi geçen baskıların önüne geçebilmek adına ve bununla birlikte insan operatörlerin becerilerinin ve sınırlarının ötesinde montaj uyumluluğu, hassasiyet, esneklik ve güvenilirlik gerektiren oldukça karmaşık ürünlerin üretiminde otonom robotlardan ve sistemlerden yararlanması söz konusu olmuştur. Otonom robotlar ve sistemlerin bunların yanı sıra işçi güvenliğini, üretim esnekliğini, süreç kalitesini ve verimliliğini artırma ve çevresel etkiyi azaltma gibi konulara da çözümler sunduğu düşünülmektedir (Esmailian vd., 2016).

Bu katkılara paralel olarak, üretim çevrelerinde, Endüstri 4.0 teknoloji ve uygulamalarına yönelik gösterilen yoğun ilginin yanı sıra ekolojik bozulmalar, çevre kirliliği, iklim değişiklikleri, biyolojik çeşitliliğin azalması, yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımından ortaya çıkan çevresel etkiler gibi olası sorunlar ile birlikte çevresel sürdürülebilirlik, insanın yaşam kalitesini artırmaya yönelik insan odaklı çalışmalara ağırlık verilmesi ve bu yolla sosyal sürdürülebilirlik ve buna ek olarak ekonomik daimiyeti sağlama hedefleri ekonomik sürdürülebilirlik kavramlarına olan ilgi de artmıştır.

Bu çalışma kapsamında ise Endüstri 4.0'ın bünyesindeki otonom robotların sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına yaptığı katkıların neler olduğunun araştırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın sonraki bölümünde, Endüstri 4.0'ın tarihsel gelişiminden ve sürdürülebilirliğin boyutlarından söz edilecektir. Daha sonra ise, otonom robotlar kapsamlı bir şekilde değerlendirilerek çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutları üzerindeki etkileri ilgili yazın taraması doküman analizi yöntemiyle incelenecek ve değerlendirilecektir. Bununla birlikte web tabanlı veri görselleştirme aracı vasıtasıyla bu kavramlar çerçevesinde bir etiket bulutu oluşturulması yoluyla derleme bir analiz yapılacak ve analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulacaktır. Son olarak ise, çalışmadan elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler kısmına yer verilecektir.

A. LİTERATÜR TARAMASI

Tarih boyunca yaşanan endüstriyel gelişmeler ışığında sanayi devrimi terimi, genel olarak, bireylerin ve/veya kuruluşların iş yapma biçimlerinde hızlı, köklü ve ani bir değişiklik olarak tanımlanabilir. İlk sanayi devriminin ortaya çıkışına yönelik çeşitli düşünceler olmakla birlikte, iddiaya göre ilk sanayi devrimi, su ve buhar gücü kullanılarak dokuma tezgahlarının mekanizasyonu ile 1760-1830 yılları arasında etkisini göstermeye başlamış; küçük fabrikalarda el sanatları üretiminin yerini mekanik üretime bırakmış ve böylelikle birinci sanayi devriminde fabrika sistemlerinin temelleri ile

birlikte ve üretimde verimliliğin de ilk adımları atılmıştır. Daha sonra elektriğin icadı ile 20. yüzyılın başlarında ikinci sanayi devrimi gündeme gelmiş ve Henry Ford tarafından geliştirilen seri üretim sistemleri sayesinde üretim süreçleri seri üretime uyum sağlamaya başlamıştır. Ardından elektronik, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretime katkıları sonucunda üçüncü sanayi devrimi kavramı ortaya çıkmış; otomasyon ve dijitalleşme üretime dâhil edilmiştir (Bahrin vd., 2016; Morrar vd., 2017; Zhong vd., 2017).

Daha önceki sanayi devrimlerine bakıldığında özetle sırasıyla buhar motoru, elektrik, dijital teknoloji gibi gelişmeler ışığında ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0 kavramı ise ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı'nda ortaya atılmıştır. Endüstri 4.0, ABD, Çin, Birleşik Krallık gibi ülkelerde sırasıyla “Akıllı Üretim” ve/veya “Zeki Üretim”, “Made in China 2025” ve “Üretimin Geleceği” gibi çeşitli isimlerle anılan ve hızla gelişen bir yaklaşımdır (Kagermann vd., 2013). Türkiye’de ise Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) 2016 yılında “Türkiye’nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0 Gelişmekte olan Ekonomi Perspektifi” isimli bir rapor yayınlamıştır ve raporda Sanayi 4.0 kavramına, önemine, potansiyel etkilerine ve ülkemiz için bir yol haritası oluşturma gibi konulara değinilmiştir. (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TÜSİAD], 2016). Bu yeni üretim yaklaşımının farklı kültürlerde ve ülkelerde nasıl adlandırıldığından ziyade, önemli olan nokta bu yeni üretim yaklaşımının daha iyi karar verme, üretkenlik, verimlilik, esneklik, otomatik ve özelleştirilmiş üretim sistemleri gibi olanaklar sağlayacağını özümsemektir.

Dördüncü sanayi devrimini önceki sanayi devrimlerinden temelde farklı kılan unsur, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, büyük veri ve analitiği, simülasyon, sensörler, veri madenciliği, makine öğrenimi, yatay ve dikey sistem entegrasyonu siber güvenlik, bulut bilişim, akıllı fabrikalar, eklemeli üretim, siber-fiziksel sistemler gibi teknolojilerin yakınsaması ve çeşitli alanlardaki etkileşimleridir (Schwab, 2016, s. 17). Aşağıda yer alan Tablo 1’de Endüstri 4.0 teknolojilerinin açıklamalarına kısaca yer verilmiştir.

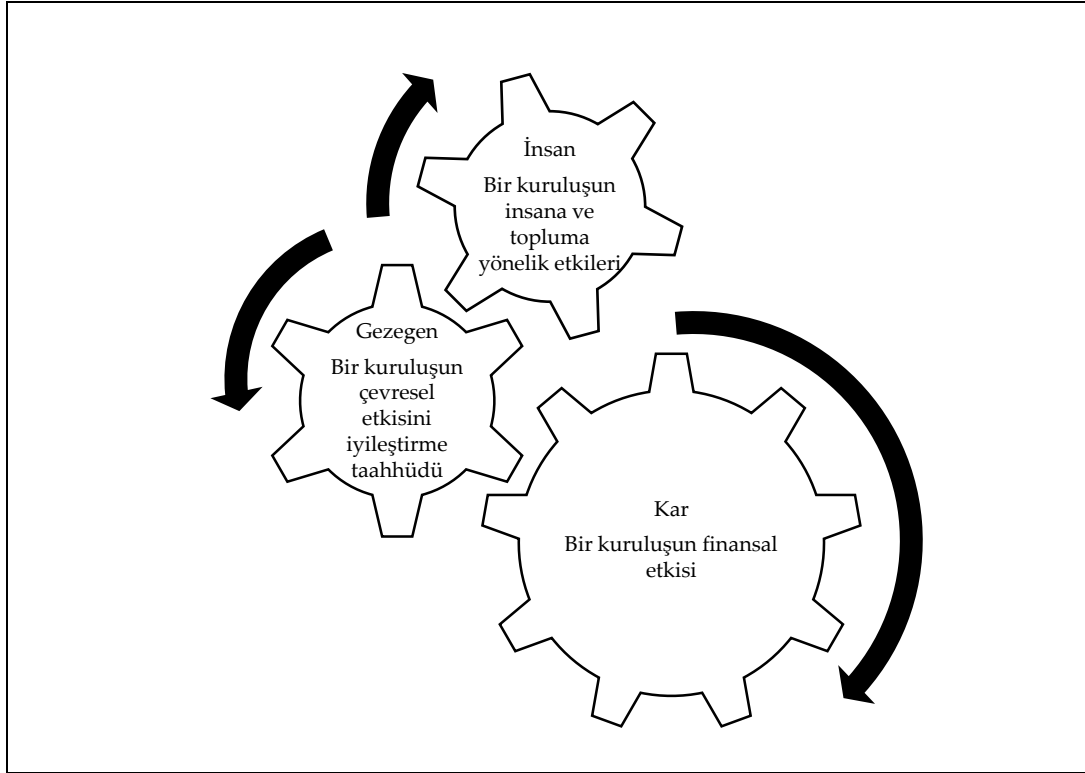
Tablo 1. Endüstri 4.0 Teknolojilerine Genel Bir Bakış (Öztuna, 2017)

Endüstri 4.0'ın Temel Teknolojileri ve Uzantıları	Açıklama
Ekleme Üretim	Üç boyutlu baskı olarak da bilinen ekleme üretim, torna, freze gibi geleneksel üretim sistemlerinin aksine, parça katmanını doğrudan üç boyutlu dijital model verilerinden alarak son derece karmaşık yapıda tasarlanmış ürünleri bile etkin ve kısa bir süre içinde katman katman üretmeye yönelik bir süreçtir.
Artırılmış Gerçeklik	İnsan merkezli endüstriyel ortamı teşvik etmek amacıyla, gerçek ve sanal öğeleri birbiriyle koordine ederek, esnek ve gerçek zamanlı bilgi elde etmeyi aynı zamanda kullanıcıların fiziksel ve dijital ortam arasındaki boşluğu doldurmasını sağlar.
Otonom Robotlar	İnsan ile işbirliği içinde olan otonom robotlar üretimde esneklik, kalite ve verimliliği sağlarken, insan sağlığı açısından tehlikeli, riskli işleri üstlenerek güvenli bir iş ortamı sağlarlar.
Büyük Veri ve Analitiği	Üstsel oranda artan veri hızının depolanması, analiz edilmesi, yorumlanması, bu yolla müşteri profillerinin ve tüketim alışkanlıklarının anlaşılması günümüz küresel dünyasında birbiriyle sürekli rekabet halinde olan işletmeleri öne çıkaracak bir fırsat oluşturur.
Bulut Bilişim	Bilgi işlem hizmetlerinin internet üzerinden sağlanarak daha hızlı, inovatif ve esnek kaynaklar ile ekonomik ölçeklendirme sunulması anlamına gelir.
Siber Fiziksel Sistemler ve Siber Güvenlik	Birbirleri ile internet üzerinden nesne ve sistemlerin oluşturduğu ağı ve gerçek dünyadaki nesnelerin ve davranışların bilgisayar ortamında simülasyonu ortaya çıkan sanal ortamı ifade eder.
Yatay ve Dikey Entegrasyon	İşletmenin içinde ve dışında bulunan tüm paydaşların ve fonksiyonların birbiriyle koordine olarak üretimin kolaylaşmasını, kaynak verimliliğinin artmasını ve küresel tedarik zincirinde optimizasyon elde edilmesini sağlar.
Nesnelerin İnterneti	Tüm nesnelerin internete erişmesini ve diğer cihazlar ile etkileşim halinde olmasını, iletişim kurabilmesini sağlayan bir teknolojidir.
Simülasyon	Gerçek hayattaki bir sistemin ya da sürecin çalışmasının bilgisayar ortamında birebir taklit edilmesi ve bu yolla problemlerin önceden tespit edilerek anında çözülmesi, daha verimli ve esnek üretim sistemlerinin oluşturulmasıdır.

Bu açıklamalara paralel olarak, Endüstri 4.0 daha hızlı, daha kaliteli, daha esnek ve daha verimli üretim süreçleri yaratmakta ve bünyesindeki teknolojiler ve yeniliklerle iş modellerinin yapısını etkileyerek iş akışlarını kökten değiştirmesi beklenmektedir. Dolayısıyla rekabet gücünü artırmak, bireysel müşteri gereksinimlerini karşılamak, karar vermeyi optimize etmek, etkin tedarik zincirleri oluşturmak, kaynakların verimli kullanılması ve yeni ürün ve hizmetler aracılığıyla değer fırsatları yaratılması gibi etkilere sahip olacağı öngörülmektedir (Agostini & Filippini, 2019; Gümüsoğlu, 2018; Strandhagen vd., 2017).

Bununla birlikte, Endüstri 4.0 teknoloji ve uygulamalarının, kirlilik ve atık, yenilenemeyen kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevre sorunlarının ortadan kaldırılması, dolayısıyla gelecek nesillerin yaşam standartlarının iyileştirilmesi gibi sorunlara çözüm üretmeye yönelik adımlar atacağı öngörülmektedir. Diğer bir deyişle, hem yoğun rekabetçi ortamın sonucu olarak geliştirilen küreselleşme stratejileri, şirketlerin farklılaşma stratejileri ve küresel bir bilgi toplumu olmanın bir sonucu olarak sosyal ve çevresel sorumluluk bilinci yüksek müşteri kitlesinin taleplerini ve gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen stratejiler hem de sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarda sürdürülebilir endüstriyel değer yaratmak günümüz iş çevreleri için büyük önem taşımaktadır ve Endüstri 4.0 teknoloji ve uygulamalarının bu bağlamda bu stratejilerin geliştirilmesine ve paralel olarak sürdürülebilirlik boyutlarına da katkıları olacağı düşünülmektedir (Kiel vd., 2017; Müller vd., 2018; Stock & Seliger 2016).

Çalışmanın diğer ayağını oluşturan sürdürülebilirlik kavramına bakıldığında ise, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland, 1987) tarafından formüle edilen tanıma göre, sürdürülebilirlik “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılamak” olarak tanımlanmaktadır. Eylül 2015'te düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen on yedi sürdürülebilir kalkınma amacı belirlenmiştir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın hazırladığı bu amaçlar sırası ile “yoksulluğa son, açlığa son, sağlık ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar ve amaçlar için ortaklıklardır”(United Nations Development Programme [UNDP], 2021). Endüstriyel faaliyetlerin artması ve hızla artan dünya nüfusunun bir sonucu olarak çıkan ekolojik bozulmalar, iklim değişiklikleri, biyolojik çeşitliliğin azalması, hava ve çevre kirliliği, yenilenemeyen enerji kaynaklarının tükenmesi gibi çevresel sorunlar ile birlikte, günümüz küresel dünyasında, hem rekabetçi koşullar ile başa çıkabilme hem de müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına organizasyonlar ölçek büyüklüklerinden ve yapılarından bağımsız olarak sürdürülebilirlik kavramına karşı bir ilgi duymaktadırlar. Elkington (1997) organizasyonların yalnızca kar amaçlı değil de sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konularına da yöneldiği “Üçlü Bilanço Sistemi (Triple Bottom Line-TBL)” kavramını ortaya atmıştır. Aşağıda yer alan Şekil 1’de üçlü bilanço sistemini oluşturan gezegen, insan ve kar boyutları gösterilmiş ve bunların kısa açıklamalarına verilmiştir. Bununla birlikte, şekil kaynaktan uyarlanırken sürdürülebilirliğin bu üç boyut etrafında döndüğünü ve birinin bozulmasının diğerlerinin çalışmasını etkileyeceğini vurgulamak amacıyla dişli çark şekli tercih edilmiştir.



Şekil 1. Üçlü Bilanço Sistemi (Gillis, 2021)

Böylelikle üçlü bilanço sistemleri altında hem gezegen, hem insan hem de işletme karlılıklarına odaklanan yönetim süreç ve stratejileri geliştirilmiştir. Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili stratejiler gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir gezegen bırakmaya odaklanır, diğer bir ifade ile enerji kaynaklarının verimli kullanılması, atık yönetimi, çevre kirliliği ile mücadele, geri dönüşüm, geri kullanım ve yeniden kazanım oranlarının artırılması, karbondioksit salınımı ve sera gazı emisyonlarının azaltılması ve ekolojik ayak izinin en aza indirilmesi gibi konular ile ilgilidir. Diğer bir yandan, sosyal sürdürülebilirliğe yönelik stratejiler insan ve insana dair konulara odaklanarak emeğe, beşeri sermayeye, sosyal refah ve kalkınmaya ve topluma faydalı ve adil uygulamaların yürütülmesi gerekliliğine yönelir. Bununla birlikte, sosyal sürdürülebilirlik şirket içinde uygulanan istihdam koşul ve haklarını, işçi ve işveren refahı ve sağlığı, iş yeri güvenliği gibi konuları da göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca tedarikçiler, müşteriler, şirketin mal ve hizmetinden etkilenen paydaşlar, rakip şirketler ile ilişkilerin düzey ve kalitesi de sosyal sürdürülebilirliğin kapsamına girmektedir. Son olarak ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili süreç ve stratejiler ise ekonomik değer yaratma, karlılık, finansal istikrar, maliyetlerde azalma, üretimde verimlilik, esneklik ve uyum gibi konulara odaklanarak işletmenin büyümesini ekonomisinin büyümesiyle ilişkilendirir (Arowoshegbe vd., 2016).

B. OTONOM ROBOTLARA GENEL BİR BAKIŞ

Özerklik ya da otonomi, gerçek dünya ortamında uzun süreler boyunca dış kontrol mekanizması olmaksızın çalışabilme yetisine sahip sistemleri kapsar. Otonom sistemlerin dinamik bir ortamda hayatta kalabilecekleri, kendi içyapılarını ve süreçlerini geliştirebilecekleri, çeşitli davranışlar sergileyebilecekleri

ve hatta sınırlar dâhilinde çevresel değişikliklere uyum sağlayabilecekleri varsayılırken, otomatik sistemler otonom sistemlerden farklı olarak sensörden gelen bilgilerle yönetilen veya mekanik olarak hareket ettirilerek çalışan cihaz ve araçları içerir. Öte yandan, otomatik sistemlerde tekrarlayan mekanik ve/veya elektronik işlemler bulunmaktadır, otomatik çamaşır makinesi örneğinde olduğu gibi ne anlık karar gücü ne de makine öğrenmesi vardır (Yılmaz, 2018). Bundan dolayı otonom ve otomatik olarak adlandırılan iki kavram birbiriyle karıştırılmamalıdır.

İlk olarak, 1970'lerde dijital kontrol elektroniğinin ve ardından yapay zekânın da ortaya çıkmasıyla birlikte otomatik algılama ve biliş üzerine yoğun bir odaklanma gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, sensörler, aktüatörler ve işlemcilerin maliyetindeki düşüşler ile de otonom sistemlerin ve robotların gelişmesi ve çeşitli uygulamalarda kullanması söz konusu olmuştur (Watson & Scheidt, 2005).

Bilindiği üzere, sayısız fonksiyon ve işlem, manuel talimat yaklaşımlarıyla veya yarı özerk bir şekilde gerçekleştirilebilir ve bu yaklaşımlar sayesinde öngörülemeyen çalışma koşulları ve ortamlarında güvenilirlik ve kısmi esneklik sağlanabilir. Ancak, manuel talimat yaklaşımlarında ve yarı özerk sistemlerde duyuşsal veriyi kavramak ve ardından işlemek için operatör müdahalesi, diğer bir ifade ile insan bilişsel karar verme süreçlerinin iş yapış süreçlerine dâhil edilmesi gerekmektedir bu da verimlilik konusunda endişelere yol açmaktadır. Bundan dolayı, bu sistemlerin elverişli olmayan ve/veya öngörülemeyen çalışma koşullarında ideale yakın bir şekilde çalışabilmesi için daha belirgin zekâ ve daha gelişmiş özerklik derecelerine sahip olmaları gerekmektedir (Wong vd., 2018). Buna paralel olarak, endüstriyel robot manipülatörleri daha önce algılama ve/veya akıl yürütme özelliklerinden yoksundu ve yalnızca belirli görevleri yerine getirmek için önceden programlanmaktaydı. Yani robotlar üretim ortamlarında zaten kullanılıyor olsa dahi işlevleri ve yapıları oldukça sınırlıydı. Ancak, esnek, akıllı ve otonom robotik sistemlerin, operasyonel ve teknik yeteneklere sahip farklı sensörlerden gelen bilgileri etkin bir şekilde birleştirme ve diğer fabrika otomasyon bileşenleri ile iletişim arayüzlerini standartlaştırma ve böylece endüstriyel bilgisayarla bütünleşmiş bir üretim ortamına entegrasyon potansiyeline sahip olması beklenmektedir (Freund & Rossmann, 1994). Bununla birlikte, Endüstri 4.0'ın ortaya çıkışı ve beraberinde getirdiği teknolojiler ile birlikte, otonom robotlar ve sistemler gündemi her zamankinden daha fazla işgal ettiği görülmektedir. Operatör müdahalesi ile çalışmaktan ziyade adeta bir iş arkadaşı gibi operatör ile birlikte çalışma prensibi kavramı ortaya çıkarak (insan-robot işbirliği), çok daha esnek, işbirlikçi, verimli, kendi kendine öğrenen ve kendi kendini yapılandıran sistemler haline geldi. Bu robotlar ve sistemler ise üretim çevrelerinde imalat, montaj, bakım ve lojistik, depolama, malzeme taşıma, ofis yönetimi gibi çok farklı alanlarda kullanılmaya başlandı (Rüßmann vd., 2015, s. 3).

Daha sonrasında ise performans, dakiklik, çok yönlülük, esneklik ve donanımlardaki gelişmelerle birlikte yapay zekânın geliştirilmesi, otonom sistemlerin uygulama maliyetlerinin düşürülmesini ve otonom robotların yaşamın çeşitli yönlerinde konuşlandırılmasını sağlamıştır. Örneğin, tekerlekli mobil araçlar, insansız hava araçları, yılan robotlar, bacaklı robotlar, insansılar, ev robotları ve mobil robotlar gibi farklı özelliklere, işlevlere ve tasarımlara sahip robotlar, özerklik, zekâ, el becerisi ve hareketlilik değişkenlerinin derecelerine ve büyüklüklerine bağlı olarak dinamik, belirsiz, karmaşık ve öngörülemeyen ortamlarda çeşitli görevleri yerine getirmek için kullanılmaktadırlar (Bekey, 2005, s. 2).

Görüldüğü üzere otonom robotlar ve sistemler günlük hayattan üretim çevrelerine değin çok farklı alanlarda etkisini göstermektedir ancak otonom sistemler ve robotlarla ilgili çözümlenmesi gereken birtakım problemler mevcuttur. Bu sorunlardan en önemlisi olan otonom robotların insanlarla benzer hak ve sorumluluklara sahip olup olmadığı sorusuyla baş edebilmek ve hesap verebilirlik yükümlülüklerini belirleyebilmek için öncelikle kanunlar, hukuk sistemleri ve yönetmelikler yeniden tasarlanmalıdır (Schwab, 2016, s. 165). Bununla birlikte, güvenlik sorunları ve siber saldırılar gibi tehlikeler bu tür otonom sistemleri ve robotları kullanmanın diğer problemleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle organizasyon büyüklüğü ve yapısı ne olursa olsun otonom robot ve sistemleri kullanan kurum ve kuruluşlar avantajlarının yanı sıra bu problem ve tehditlerin farkında olmalı ve bunlara yönelik önlemler almalıdır.

C. YÖNTEM

1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, 2005-2021 yılları arasında otonom robotlar ve sürdürülebilirliğe yönelik potansiyelleri hakkında yayınlanmış olan akademik çalışmaların değerlendirilmesi ve doküman analizi kullanılarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Doküman analizinde Geray (2006)' ya göre dokümanları niteliğine ve buldukları ortama göre sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada, veri tabanlarında yer alan ve yazılı olan dokümanlar kullanılmıştır. Çalışmaya derinlik katmak amacıyla çalışmanın bütününde yararlanılan akademik kaynaklar kullanılarak etiket bulutu oluşturulmuştur. Etiket bulutları belirli metinlere veya kavramlara görsel olarak derinlemesine bir bakış açısı sunmak için kullanılır. Bununla birlikte, etiket bulutları belirlenen bir konu ile ilgili farklı görüşleri görsel olarak bir araya getirmekle kalmaz aynı zamanda yazı tipi boyutlarını değiştirerek frekansları saptamak amacıyla da kullanılır (White, 2013).

2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın çalışma evrenini 2005-2021 tarihleri arasındaki ScienceDirect, Springer, Wiley Online Library ve Web of Science gibi farklı veri tabanlarındaki yayınlanan akademik çalışmalar oluşturmaktadır.

3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma boyunca incelenen akademik çalışmalar "Endüstri 4.0", "Otonom Robotlar" ve "Sürdürülebilirlik" anahtar kelimeler kullanılarak derlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında incelenen akademik çalışmalardan yararlanılarak etiket bulutu oluşturulmuştur ve elde edilen verilerin görsel analizine yer verilmiştir.

D. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada 2005-2021 tarihleri arasında ScienceDirect, Springer, Wiley Online Library ve Web of Science veri tabanları Endüstri 4.0", "Otonom Robotlar" ve "Sürdürülebilirlik" anahtar kelimeleri vasıtasıyla taranmış ve toplam 466 çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmalar Endüstri 4.0'ın içinde barındırdığı tüm alt teknolojileri içerdiği ve sürdürülebilirlik kavramı kapsamlı olarak tartışılmadığı için

elenerek 50 çalışmaya indirgenmiştir. Endüstri 4.0 teknolojilerinden biri olan otonom robotların sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarına olan katkıları özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirilmiş ve aşağıda yer alan Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Otonom Robotların Sürdürülebilirlik Boyutları Üzerindeki Etkileri

Yazar	Açıklama
(Afolalu vd., 2021)	Otonom robotların nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler gibi teknolojilerle entegre olarak üretim ortamlarında kullanılması insan kaynaklı hataların en aza indirgenerek yüksek kalitede ürünler üretilmesini sağlar. Bunun sonucu olarak yüksek ekonomik değer yaratması ve sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna katkı sağlaması beklenmektedir.
(Indoria vd., 2021)	Yüksek verimlilik ve kapasite ile çalışan otonom robotlar müşteri gereksinimlerini tam zamanında karşılamanın yanı sıra enerji tasarrufu, kaynak ve malzemelerin etkin bir şekilde kullanılması ve imalat süresince oluşan atıkların minimum seviyeye düşürülmesi gibi konulara da katkılar sağlayarak sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de ekonomik boyutlarına etki etmektedir.
(Bechtis vd., 2017; Okwu vd., 2021)	Yapılan analizler doğrultusunda, Endüstri 4.0 bünyesindeki otonom robot ve sistemlerin etkin tedarik zincirleri oluşturulmasında rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte, operasyonel faaliyetlerin optimizasyonunun sağlanması, işçilik ve bakım maliyetlerinin azaltılması, kaza risklerinin azaltılarak endüstriyel tesislerde daha güvenilir çalışma koşulları sağlanması ve tedarik zincirleri boyunca daha yeşil ve temiz dağıtım ağlarının oluşturulması konularında da etkilidir. Böylelikle otonom robot ve sistemlerin kullanımının sürdürülebilirliğin üç boyutuna da etki ettiği söylenebilir.
(Rose vd., 2021)	Otonom robotların karar verme süreçlerini iyileştirmesi, işçilik maliyetlerinin azaltılması, daha düşük sera gazı emisyonu ve daha az çevre kirliliği yaratması ve kaynak kullanım verimliliğinin artırılması gibi çeşitli fayda ve fırsatlar sunduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda ise otonom robot ve sistemlerin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıları olduğu sonucuna varılmaktadır.
(Mabkhot vd., 2021)	Yapılan çalışmada otonom robotların sürdürülebilir kalkınma amaçlarından üçüncüsü olan “Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam” ile dokuzuncusu olan “Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı” olan etkilerinin yüksek olduğu ve sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkıları olduğu görülmektedir.
(Sparrow & Howard, 2021)	Otonom robotlar, işçilik maliyetlerinin azaltılması, üretkenliğin artırılması ve etkin atık yönetimi sağlanması yolu ile ekonomik fırsatlar doğurmaktadır, uzun vadede ise ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasını sağlamaktadır.

Araştırma sürecinde belirlenen anahtar kelimeler vasıtasıyla incelenmiş olan akademik çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel yöntemlerin tercih edildiği ve uygulamaya yönelik çalışmalarda eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu eksikliğin en büyük nedenleri arasında ise uygulama yapılacak işletmelerin otonom robot ve sistemleri, teknolojik altyapı yetersizliği ve yüksek nakdi sermaye gerekliliği gibi sorunlardan dolayı bünyelerine bütünüyle katamamış olmaları gösterilebilir. Bunun yanı sıra otonom robotlar ve sistemlerin ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik katkılarının sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutlarına göre daha fazla ele alındığı söylenebilir.

Diğer bölümde ise incelenen çalışmalardan elde edilen bulgu ve tartışmalara sürdürülebilirliğin üç boyutunu da ayrı ayrı ele alarak değinilmiştir.

1. Otonom Robotların Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkıları

Otonom robot ve sistemlerin, tarım ve bahçe işlerinden kaynaklı ekolojik ayak izinin ve üretim atıklarının azaltılması, mahsullerin verimli yollar ile sulanması, yetiştirilmesi ve hasat edilmesi ve uygun toprak koşullarının izlenmesi yoluyla tarım endüstrisine fayda sağlaması ve böylece çevresel sürdürülebilirlik açısından katkı sağlaması beklenmektedir (Ahmad vd., 2021; Saidani vd., 2020).

Bununla birlikte, otonom robotlar ve sistemlerden olan İnsansız Kara Araçları (İKA), arama kurtarma görevleri, işgücü otomasyonu, çevre araştırmaları ve harita oluşturma görevleri gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. İKA'lar dışında, sürücüsüz araçlar diğer bir ifade ile kendi kendini süren arabalar olarak kabul edilen ve özel olarak kişisel kullanım için geliştirilen otonom araçlar sürekli olarak sayıca ve özellik bakımından gelişmekte ve araç kullanamayan ve/veya kullanmak istemeyen bireyler için artırılmış güvenlik ve hareketlilik sağlamanın yanı sıra genel araç kullanımının artmasından kaynaklanan karbon ayak izinin artması, hava, çevre, gürültü kirliliğinin artması gibi sorunların önüne geçerek çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bausys vd., 2019; Mitchell vd., 2010).

Çeşitli endüstriyel ortamlarda, otonom robotlar olarak tasarlanan mobil robotların, ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme (HVAC) etkinliğinin kontrolü, hava kalitesi ve radyasyon hızı, tehlikeli çevresel değişikliklerin tespiti dâhil olmak üzere çevresel izleme ve denetim süreçleri gibi farklı uygulamaları vardır. Bu sayede üretimden taşımaya dek tedarik zincirleri boyunca çevresel değişiklikler izlenebilecek ve üretim süreçlerinde ya da sonrasında ortaya çıkabilecek olan çevreye zarar verme potansiyelleri önceden tespit edilip önlemler alınabilecektir, yine bu yolla otonom robot ve sistem kullanımının çevresel sürdürülebilirlik yaratma konusunda önemli katkıları olması öngörülmektedir (Fahimi, 2009, s. 7).

Sonuç olarak otonom robot ve sistemlerin çevresel sürdürülebilirlik oluşturmada bünyesinde yer alan özellikler ve uzantılar sayesinde etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda, gelecek nesillere daha yaşanabilir çevre bırakma hedefini karşılama noktasında, özellikle çevreye daha çok zarar veren kâğıt, maden, demir ve çelik, metal ve kimya endüstrisi gibi sektörlerde otonom robot ve sistemlerden yararlanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Otonom Robotların Ekonomik Sürdürülebilirliğe Katkıları

Otonom robotların ekonomik sürdürülebilir kalkınmadaki rolü üzerine yapılan araştırmalara göre, yüksek hassasiyetli otonom sistemler önemli ölçüde işçilik maliyetlerini düşürebilir. Hammadde, fire ve atık miktarlarını azaltabilir ve birlikte çalıştığı operatörlerin hata paylarını düşürerek, üretimin kalitesini, verimliliğini ve esnekliğini artırabilir, dolayısıyla robotik ve yapay zeka alanındaki gelişmeler sürdürülebilir kalkınmayı iyileştirebilir, hızlandırabilir ve destekleyebilir (Bugmann vd., 2011).

Bununla birlikte otomotiv, elektrik, elektronik ve mekanik, inşaat gibi endüstrinin birçok alanında yararlanan otonom robotların:

- İşçilik maliyetlerini, hataları, yeniden işlemleri ve risk oranlarını azaltmak; daha esnek bir üretim sistemi sağlamak,

- Daha tutarlı bir kalite kontrolü sağlamak; çıktı miktarını ve verimliliği artırmak; nitelikli işgücü açığını karşılamak,
- Işıkların kapalı olduğu üretim ortamlarında (Lights-Out Manufacturing) bile sürekli çalışabilme kabiliyetine sahip olmak,
- İnsandan daha hızlı ve hatasız sonuca ulaşma yeteneğine sahip olmak,
- Mükemmel sipariş karşılama oranlarını, teslimat hızını ve nihayetinde müşteri memnuniyetini artırmak olarak sıralanan sayısız faydalarının nihayetinde yüksek kar getirilerine dönüşeceğini ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlama konusunda faydaları olacağı söylenebilir (Fitzgerald & Quasne, 2017).

3. Otonom Robotların Sosyal Sürdürülebilirliğe Katkıları

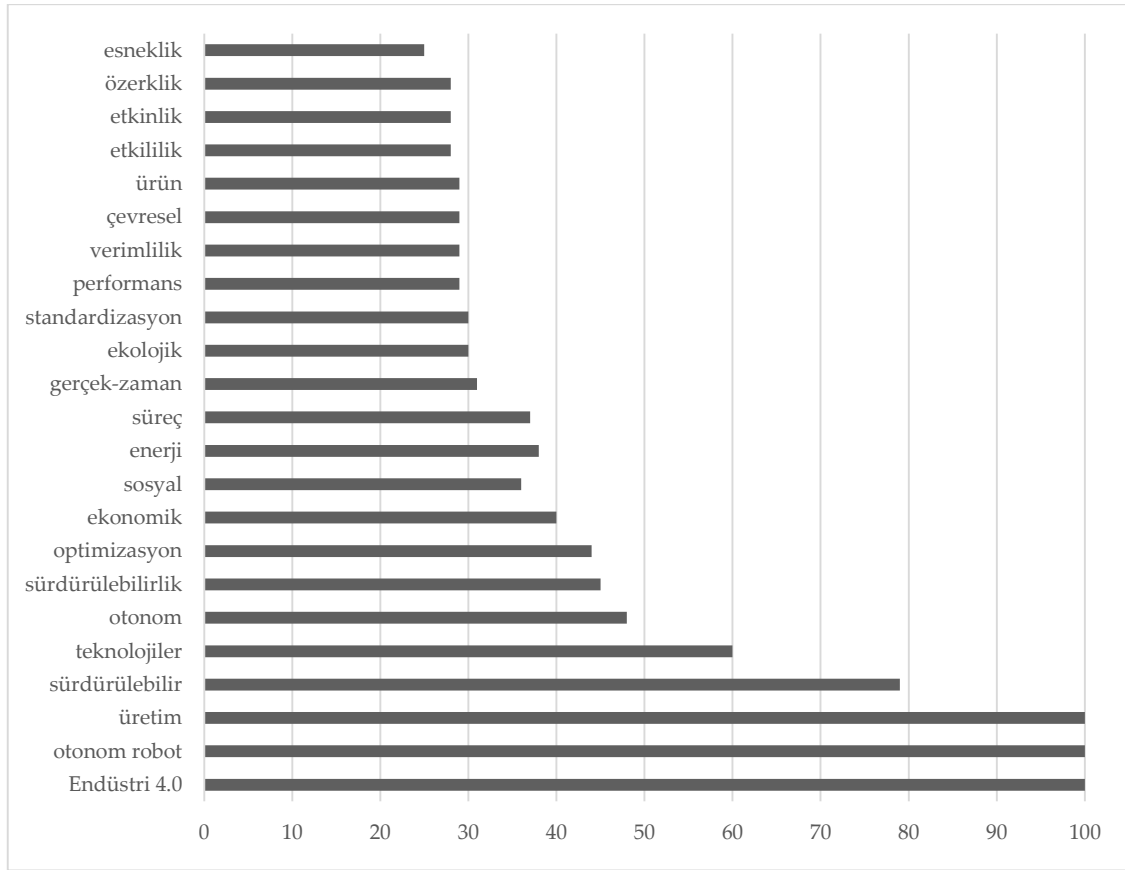
Zorlu ve/veya tehlikeli çalışma koşulları karmaşık, dinamik, yapılandırılmamış ve öngörülemeyen koşulları kapsar ve yüksek radyasyon seviyeleri, yüksek patlama riski, aşırı sıcaklıklar veya basınçlar ve oksijen eksikliği gibi potansiyeller nedeniyle tehlikeli olarak adlandırılır (Fahrner vd., 2001). Bu bağlamda, petrol ve gaz denetimi, askeriye, güvenlik, gözetim ve izinsiz giriş tespiti, uzay araştırmaları ve derin deniz operasyonları gibi sektörlerde otonom robotların ve sistemlerin konuşlandırılması sağlık, güvenlik ve çevre konuları gibi hassasiyet, dikkat ve özen gerektiren konuları ele aldığı için önemli ve elzemdir (Wong vd., 2018). Otonom robot ve sistemlerden ayrıca lojistik, otomotiv, elektrik, elektronik, metal, makine endüstrileri, inşaat, kimya, kauçuk, plastik endüstrileri ve gıda sektörü gibi imalat sektörlerinde, bir insan gücü tarafından pratik olarak ele alınmayan belirsiz, karmaşık ve öngörülemeyen ortamlarda faydalanılarak üretim optimizasyonu elde edilir (Watson & Scheidt, 2005).

Yapılan bu çalışmalara dayanarak otonom robot ve sistemlerin:

- Tehlikeli, öngörülemeyen ve riskli çalışma ortamlarında operatörlerin yerine çalışması, böylece güvenlik ve sağlığın iyileştirilmesi,
- Monoton, sıkıcı ve tekrarlayan işlerde operatörlerin yerine çalışması, böylece operatörleri otomatikleştirilemeyen, kas gücünden ziyade stratejik çaba gerektiren işlere odaklanması söz konusu olabilir (Çengelci & Çimen, 2005). Otonom robot ve sistemlerin kullanılmasından doğan avantajların iş yapış biçimlerine pozitif yön vermesi ve daha güvenilir, risksiz ve elverişli çalışma koşulları sunması nedeniyle otonom robot ve sistemlerin sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlaması beklenmektedir.

Endüstrinin birçok dalında etkilerini gördüğümüz otonom robotlar ayrıca hizmet sektöründe ve gündelik hayatta insanın yaşam kalitesini artıracak dolayısıyla sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Bunun örneğine mobil robotlar olarak geliştirilen sistemlerde rastlamak mümkündür. Mobil robotların ev işleri uygulamaları, genel olarak, çevreyi uzaktan kumanda ile haritalama veya çalışma alanında rastgele dolaşabilme özelliğine bağlıdır ve gündelik yaşam kalitesinin geliştirilmesinde bireylerin sosyal faaliyetlere daha çok yönelip yaşam standartlarını geliştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Fahimi, 2009, s. 21). Bunun yanı sıra yaşlı bakımı, hemşirelik ve hata kabul etmeyen ameliyatlara gibi sağlık sektöründe de robotik kullanımdan doğan fırsatlar söz konusudur. Ancak Kohl vd. (2020) yaptığı araştırmaya göre işyerleri, kamu kurum ve kuruluşları da dâhil olmak üzere yerleşik sosyal ortamlarda kullanılan otonom robotlar bir takım sorunlara yol açmaktadırlar. Bunlar arasında, iş

Şekil 2’de görüldüğü üzere incelenen çalışmalarda en çok Endüstri 4.0, otonom robotlar, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir, teknolojiler, optimizasyon, standardizasyon, üretim, ekonomik, sosyal, çevresel, ekolojik gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Belirli anahtar kelimeler kullanılarak incelenen çalışmaların görsel analizinde bu kavramların ön plana çıkması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte, esneklik, özerklik, enerji, performans, inovasyon, özerklik, etkinlik, işbirlikçilik, verimlilik, hassasiyet, yönetim, geri dönüşüm, emisyon, karbon salınımı gibi çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlayan sözcükler de göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile Endüstri 4.0 teknolojilerinden biri olan otonom robotların sürdürülebilirliğe yönelik katkı ve faydalarını ele alan ilgili literatür taramasından elde edilen bulgular bu görsel aracı destekler niteliktedir. Veri setinde en çok yer alan kelimelerin kullanım ağırlıklarına bakıldığında ise incelenen tüm makalelerde Endüstri 4.0, otonom robot ve üretim kelimelerinin kullandığı ve bunu sırasıyla %79 oranında sürdürülebilir ve %60 oranında teknolojiler kelimelerinin takip ettiği görülmektedir. En az kullanılan kelimelerin ise %25 oranında esneklik ve %28 oranında özerklik olduğu söylenebilir. Aşağıda yer alan Grafik 1’de incelenen makalelerde en çok bahsi geçen 23 kelimenin dağılım oranlarına yer verilmiştir.



Grafik 1. Otonom Robotların Sürdürülebilirlikle İlişkilerinde İncelenen Makalelerde En Çok Yer Alan Kelimelerin Dağılımları

Grafikte yer alan dağılıma göre incelenen çalışmalarda %40 oranla ekonomik, onu takiben %36 oranında sosyal ve sırasıyla %30 ve %29 oranında birbiri yerine kullanılabilen ekolojik ve çevresel

sürdürülebilirlik boyutlarına değinilmiştir. Bu oran incelenen akademik çalışmalarda en çok ekonomik sürdürülebilirlik boyutuna yer verildiğini doğrulamaktadır.

Bu çalışmada, otonom robotların sürdürülebilirlik boyutları üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmaların bütünsel olarak değerlendirilmesinin yanı sıra etiket bulutu oluşturularak incelenen bu çalışmaların çıktıları desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında Endüstri 4.0 bünyesindeki otonom robotların sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarına yaptığı katkılar değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmada otonom robotların yeri, önemi ve sürdürülebilirlik boyutları üzerindeki etkilerinin neler olacağı ilgili yazın taraması katkılarıyla ortaya konmuştur. Buna göre, otomasyon ve robotik kullanımı sürdürülebilirliğin çevresel ayağında malzeme tüketiminin, enerji tüketiminin, hava kirliliğinin, sera gazı emisyonlarının, karbon salınımının, atıklarının azaltılmasında, doğal kaynakların korunmasında, geri dönüşüm, geri kullanım ve yeniden kazanım oranlarının artırılmasında, kaliteli iş ve yaşam ortamı oluşturulmasında; sürdürülebilirliğin ekonomik ayağında kalite, esneklik ve rekabet gücünün artırılmasında, işçilik, kaynak, işletme, bakım ve atık yönetimi maliyetlerinde azaltılmasında ve süreç iyileştirmelerinde optimizasyon sağlanmasında; sürdürülebilirliğin sosyal ayağında ise işyeri güvenliği ve iş refahı oluşturma, gelişmiş iş tatmini yaratma, yaralanma ve ölümlerin, ağır işlerin, çalışma saatlerinin azaltılması gibi etkiler sağlaması beklenmektedir (Benotmane vd., 2019; Hong vd., 2015; Linner & Bock, 2012; Pan vd., 2018).

Endüstri 4.0 teknolojileri arasında yer alan otonom robotların çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik kazanımlarının farklı sektör ve uygulama alanları ile çok yönlü olacağı ve sürdürülebilirliğe her yönüyle katkılar sağlayacağı sonucuna hem otonom robotların sürdürülebilirlik boyutları hakkında yapılan çalışmaların bütünsel olarak değerlendirilerek hem de etiket bulutu oluşturularak varılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapılan bu çalışmanın günümüz rekabet-yoğun küresel iş dünyasında hem sürdürülebilirlik kavramına hem de güncel teknolojilere olan ilginin artmasından dolayı sürdürülebilir çalışma koşulları oluşturmayı ve otonom robot ve sistemleri bünyesine dâhil etmeyi hedefleyen organizasyonlar için yol gösterici nitelikte olacağı varsayılmaktadır. Elde edilen sonuçlar ve çalışmanın kısıtları doğrultusunda ileride yapılacak olan çalışmalarda farklı veri tabanları ve zaman periyotlarının incelenmesi önerilmektedir. Endüstri 4.0'ın bünyesinde barındırdığı eklemeli üretim, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, büyük veri ve analitiği, siber fiziksel sistemler ve siber güvenlik, yatay ve dikey entegrasyon, nesnelerin interneti ve simülasyon gibi diğer teknolojilerin sürdürülebilirliğe yönelik katkıları bakımından karşılaştırmalı analizler yapılmasının ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Afolalu, S. A., Ikumapayi, O. M., Abdulkareem, A., Soetan, S. B., Emetere, M. E., & Ongbali, S. O. (2021). Enviaible roles of manufacturing processes in sustainable fourth industrial revolution–A case study of mechatronics. *Materials Today: Proceedings*, 44, 2895-2901.
- Agostini, L., & Filippini, R. (2019). Organizational and managerial challenges in the path toward Industry 4.0. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 406-421.
- Ahmad, A., Ordoñez, J., Cartujo, P., & Martos, V. (2021). Remotely piloted aircraft (RPA) in agriculture: A pursuit of sustainability. *Agronomy*, 11(1), 7.
- Almada-Lobo, F. (2015). The Industry 4.0 revolution and the future of manufacturing execution systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3(4), 16-21.
- Arowoshegbe, A. O., Emmanuel, U., & Gina, A. (2016). Sustainability and triple bottom line: An overview of two interrelated concepts. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 2(16), 88-126.
- Bahrin, M. A. K., Othman, M. F., Azli, N. N., & Talib, M. F. (2016). Industry 4.0: A review on industrial automation and robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6-13), 137-143.
- Bausys, R., Cavallaro, F., & Semenas, R. (2019). Application of sustainability principles for harsh environment exploration by autonomous robot. *Sustainability*, 11(9), 2518.
- Bechtsis, D., Tsolakis, N., Vlachos, D., & Iakovou, E. (2017). Sustainable supply chain management in the digitalisation era: The impact of automated guided vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3970-3984.
- Bekey, G. A. (2005). *Autonomous robots: from biological inspiration to implementation and control*. MIT Press.
- Benotsmene, R., Kovács, G., & Dudás, L. (2019). Economic, social impacts and operation of smart factories in Industry 4.0 focusing on simulation and artificial intelligence of collaborating robots. *Social Sciences*, 8(5), 143.
- Brundtland, G.H. (1987). *The United Nations World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press.
- Bugmann, G., Siegel, M., & Burcin, R. (2011). A role for robotics in sustainable development?. In *IEEE Africon'11* (pp. 1-4). IEEE.
- Çengelci, B., & Çimen, H. (2005). Endüstriyel robotlar. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(2), 69-78.
- Dinwiddy, J. (1979). Luddism and politics in the northern counties. *Social History*, 4(1), 33-63.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. *The triple bottom line of 21st century*, 73.
- Esmailian, B., Behdad, S., & Wang, B. (2016). The evolution and future of manufacturing: A review. *Journal of Manufacturing Systems*, 39, 79-100.
- 1550 | Fahimi, F. (2009). Autonomous robots. In *Autonomous robots*. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-09538-7>
- Fahrner, W. R., Werner, M., & Job, R. (2001). Sensors and smart electronics in harsh environment applications. *Microsystem Technologies*, 7(4), 138-144.
- Fırat, O. Z., & Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.


- Fitzgerald, J., & Quasney, E. (2017). Using autonomous robots to drive supply chain innovation. *Deloitte Perspectives*.
- Freund, E., & Rossmann, J. (1994). Intelligent autonomous robots for industrial and space applications. In *Proceedings of IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS'94)* (Vol. 2, pp. 1072-1079). IEEE.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Siyasal Kitabevi.
- Gillis, A. (2021, Eylül). *What is triple bottom line?* <https://whatis.techtarget.com/definition/triple-bottom-line-3BL>
- Gümüőođlu, Ő. (2018). Bilimsel yaklaşımlarla değişim, dönüşüm ve kalite 4.0. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 543-568.
- Hong, J., Shen, G. Q., Feng, Y., Lau, W. S.-t., Mao, C. (2015). Greenhouse gas emissions during the construction phase of a building: a case study in China. *J. Clean. Prod.*103, 249-259.
- Indoria, M., Kumar, P., Panwar, Y., & Sharma, T. (2021). Implementation of industry 4.0 to achieve sustainable manufacturing in steel industry: A case study. *Systematic Literature Review and Meta-Analysis Journal*, 2(1), 1-9.
- Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group. *Forschungsunion*.
- Kiel, D., Müller, J. M., Arnold, C., & Voigt, K. I. (2017). Sustainable industrial value creation: Benefits and challenges of industry 4.0. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740015.
- Kohl, J. L., van der Schoor, M. J., Syré, A. M., & Göhlich, D. (2020). Social sustainability in the development of service robots. In *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference* (Vol. 1, pp. 1949-1958). Cambridge University Press.
- Linner, T., & Bock, T. (2012). Evolution of large-scale industrialization and service-innovation in Japanese prefabrication industry. *J. Construct. Innov. Inf. Process Manag.*, 12, 156-178.
- Mabkhot, M. M., Ferreira, P., Maffei, A., Podrşaj, P., Mağziel, M., Antonelli, D., ... & Lohse, N. (2021). Mapping Industry 4.0 Enabling Technologies into United Nations Sustainability Development Goals. *Sustainability*, 13(5), 2560.
- McKinsey & Company (2017, Ağustos 21). *Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/our%20insights/what%20the%20future%20of%20work%20will%20mean%20for%20jobs%20skills%20and%20wages/mgi-jobs-lost-jobs-gained-executive-summary-december-6-2017.pdf>
- Mitchell, W. J., Borroni-Bird, C. E., & Burns, L. D. (2010). *Reinventing the automobile: Personal urban mobility for the 21st century*. MIT Press.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The fourth industrial revolution (Industry 4.0): A social innovation perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.

- Müller, J. M., Kiel, D., & Voigt, K. I. (2018). What drives the implementation of Industry 4.0? The role of opportunities and challenges in the context of sustainability. *Sustainability*, 10(1), 247.
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0—A human-centric solution. *Sustainability*, 11(16), 4371.
- Okwu, Modestus & Tartibu, Lagouge & Machesa, Mosa. (2021). Fourth industrial revolution and sustainable impact in autonomous fleets for effective supply chain network in manufacturing systems. *Conference: Proceedings of the 31st Annual South African Institute for Industrial Engineering, South Africa*.
- Öztuna, B. (2017). Endüstri 4.0: Dördüncü sanayi devrimi ile çalışma yaşamının geleceği. *Gece Kitaplığı*.
- Pan, M., Linner, T., Pan, W., Cheng, H., & Bock, T. (2018). A framework of indicators for assessing construction automation and robotics in the sustainability context. *Journal of Cleaner Production*, 182, 82-95.
- Prause, G. (2015). Sustainable business models and structures for Industry 4.0. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 5(2), 159-169.
- Rose, D. C., Lyon, J., de Boon, A., Hanheide, M., & Pearson, S. (2021). Responsible development of autonomous robotics in agriculture. *Nature Food*, 2(5), 306-309.
- Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, 9(1), 54-89.
- Saidani, M., Pan, E., Kim, H., Greenlee, A., Wattonville, J., Yannou, B., Leroy, Y. & Cluzel, F. (2020). Assessing the environmental and economic sustainability of autonomous systems: A case study in the agricultural industry. *Procedia CIRP*, 90, 209-214.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Sparrow, R., & Howard, M. (2021). Robots in agriculture: prospects, impacts, ethics, and policy. *Precision Agriculture*, 22(3), 818-833.
- Stock, T., & Seliger, G. (2016). Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. *Procedia Cirp*, 40, 536-541.
- Strandhagen, J. W., Alfnes, E., Strandhagen, J. O., & Vallandingham, L. R. (2017). The fit of Industry 4.0 applications in manufacturing logistics: a multiple case study. *Advances in Manufacturing*, 5(4), 344-358.
- TÜSİAD (2016, Mart 24). *Türkiye'nin küresel rekabetçiliği için bir gereklilik olarak sanayi 4.0 – gelişmekte olan ekonomi*. <http://tusiad.org/tr/tum/item/8671-turkiyenin-sanayi-40-donusumu>
- UNDP (2021, Eylül 10). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları*. <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>
- Watson, D. P., & Scheidt, D. H. (2005). Autonomous systems. *Johns Hopkins APL technical digest*, 26(4), 368-376.
- White, M. A. (2013). Sustainability: I know it when I see it. *Ecological Economics*, 86, 213-217.

- Wong, C., Yang, E., Yan, X.-T., & Gu, D. (2018). Autonomous robots for harsh environments: A holistic overview of current solutions and ongoing challenges. *Systems Science & Control Engineering*, 6(1), 213–219.
- WordClouds (2021). <https://www.wordclouds.com/>
- Yazıcı, A. (2016). Endüstri 4.0 ve otonom robotlar. *Elektrik Mühendisliği Odası Aralık Sayı 459*. https://www.emo.org.tr/ekler/91f2bb2a057879e_ek.pdf?dergi=1069
- Yılmaz, F. (2018). Robotlar hayatımızda. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (12), 109-120.
- Zhong, R. Y., Xu, X., Klotz, E., & Newman, S. T. (2017). Intelligent manufacturing in the context of industry 4.0: A review. *Engineering*, 3(5), 616-630.



GELENEKSEL ÇORUM EVLERİNDE AHŞAP YAPIM SİSTEMLERİNİN İNCELENMESİ*

 Nurbanu ŞAHİN^a

 Özlem PARLAK BİÇER^b

Özet

Şehirlerin coğrafi konumları, iklim özellikleri, kültürel geçmişleri; geleneksel yapılardaki malzeme seçimlerini, mekânsal bölünmeleri ve taşıyıcı sistem özelliklerini etkilemektedir. Mekânsal bölünmeler, yapıların inşa edildiği yerin kültürel özelliklerinden ve kullanıcı ihtiyaçlarından etkilenirken; malzeme seçimleri, malzemenin ulaşılabilirliği ile daha çok ilişkilidir. Bulunduğu bölgeye özgü bu etkilerle inşa edilen geleneksel yapılar; yer aldıkları kentin mimari simgeleri ve kültürel mirasları haline gelmektedir. Kültürel miras olarak kabul edilen bu yapıların; taşıyıcı sistem özelliklerinin belgelenmesi ve incelenmesi, ülkemizdeki yapı çeşitliliğinin ortaya konulması ve gelecek nesillere aktararak güncel mimariye entegre olması noktasında önem taşımaktadır. Çorum; coğrafi konumu ve iklim özellikleri gereği ahşabın kolay ulaşılabilir ve işlenebilir olduğu bir kenttir. Bu durum; geleneksel Çorum evleri yapım sistemlerinde de ahşabın tercih edilmesine neden olmuştur. Bu çalışma kapsamında; geleneksel Çorum evlerinin özelliklerini taşıdığı için Çorum Belediyesi'nce rölöve çalışmaları yaptırılmış tescilli 7 konut; mekânsal özellikleri ve ahşap malzeme kullanımı açılarından incelenerek, geleneksel Çorum evlerinin ahşap taşıyıcı sistem özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın; geleneksel Çorum evleri ve geleneksel yapılarda ahşabın kullanım alanları ile ilgili olarak yapılacak çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Çorum evleri, Ahşap yapım sistemleri, Geleneksel ahşap yapılar



AN INVESTIGATION OF WOODEN BUILDING SYSTEMS IN TRADITIONAL ÇORUM HOUSES

Abstract

Geographical locations, climate characteristics, cultural backgrounds of cities; affect sselection materials, spatial organizations and structural systems of traditional buildings. While spatial separation is affected by the cultural characteristics of the place where the buildings are built and the needs of theusers, choice of material is more related to the availability of the material. Traditional buildings which built with these specific effect of region, become the architectural symbols and cultural heritages of the city in which they are located. Documentation and examination of the structural systems of these buildings accepted as cultural heritage is

* Bu Makale, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan "Ahşap Yapılarda Taşıyıcı Sistem Özellikleri ve Güçlendirmelerinin Çorum Veli Paşa Hanı Yapısında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, nurbanusahinn@gmail.com

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık, parlakoz@yahoo.com

Makale Geliş Tarihi: 20.08.2021, Makale Kabul Tarihi: 12.11.2021

significant in terms of revealing the diversity of building types in Turkey and integrating them into modern architecture by transferring them to future generations. Çorum is a city which have easy accessibility and processability for wood because of its geographical location and climatic feature. Therefore, wooden architectural materials and structural systems are preferred in traditional Çorum houses. In this study; 7 traditional Çorum houses which was prepared survey projects by Çorum Municipality are examined to understand and evaluate the spatial organizations, structural systems and wooden material usage. Thus, this research expected to contribute to the studies which examine the usage areas of wood in traditional Çorum houses and traditional buildings.

Keywords: Traditional Çorum houses, Wooden structural systems, Traditional wooden buildings

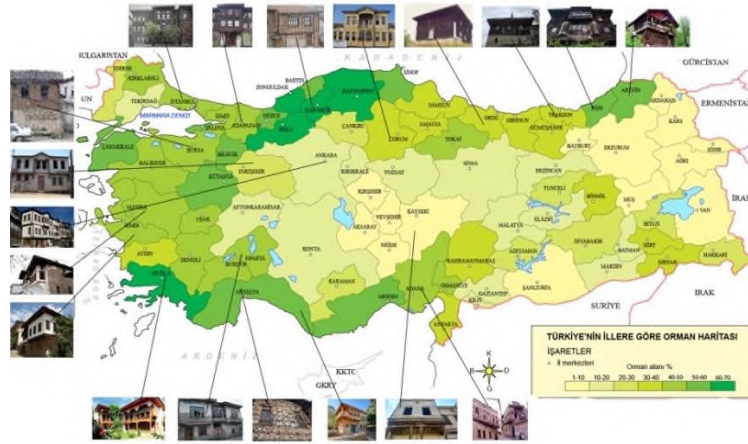


Giriş

Ahşap; dünyanın neredeyse her bölgesinde sıklıkla kullanılan bir yapı malzemesidir. Ormanların yoğunluğu ve elde edilen ahşabın taşıyıcı sistemde kullanılabilir olması; yapıların taşıyıcı sistem özelliklerini de etkilemiştir. Ahşabın ulaşılabilirliği doğrultusunda; taşıyıcı sistemin tamamında, taşıyıcı sisteme dâhil olan elemanlarda ya da sadece süsleme elemanı olarak ahşabın tercih edildiği yapılar bulunmaktadır.

Yapıların bulunduğu bölge ve yapının kullanıcılarının özellikleri; taşıyıcı sistemi, mekân bölünmelerini ve malzeme seçimlerini etkilemektedir. Coğrafi ve kültürel etkilerle şekillenen bu yapılar buldukları yörenin geleneksel mimarisini oluşturmaktadır. Geleneksel yapıların taşıyıcı sistem özelliklerinin belgelenmesi ve incelenmesi; ülkemizdeki yapı çeşitliliğinin ortaya konulması ve gelecek nesillere aktararak güncel mimariye entegre olması noktasında önem taşımaktadır.

Türk geleneksel mimarisinde %60-75 arasındaki bir oranla en çok kullanılan yapı malzemesi olan ahşap; elde edilmesinin kolay olduğu bölgelerde taşıyıcı sistem elemanı olarak kullanılmıştır (Çakır, 2000). Yapıların bulunduğu yörelere göre, ahşabın taşıyıcı sistemdeki kullanım oranı değişmektedir. Ülkemizde geleneksel ahşap yapılara Doğu Karadeniz'in güneyi ile Gaziantep'in batısında kalan bir alanda rastlanmaktadır (Harita 1) (Çobancaoğlu, 1998).



Harita 1. Türkiye’de Ormanların Dağılımı ve Ahşap Yapılar Haritası (Coğrafya Harita, 2018)

Söz konusu bu alanda yer alan geleneksel ahşap yapıları; Kuzey Anadolu, Orta Anadolu, Marmara Bölgesi, Batı Anadolu ve Güney Anadolu olmak üzere beş ayrı bölgede incelemek mümkündür. Kuzey Anadolu Bölgesi’nde; kıyı kesimlerde gür, orta kesimlerde seyrek olarak bulunan ormanlık alanlar, Türkiye’deki ormanların %25’ini oluşturmaktadır (Saydamer, 2014). Bu durum, bölgede ahşap malzeme kullanımının artmasına imkân sağlamıştır. Bölgedeki ahşap yapılar; yığma sistem ya da iskelet sistem kullanılarak inşa edilmiştir (Saydamer, 2014; Yaman, 2007) (Şekil 1, Şekil 2). Ahşap yığma sistemler; ahşapların üst üste getirildikten sonra köşelerde boğaz geçme denilen yöntemle çatılmasıyla oluşturulmuştur (Saydamer, 2014). Ahşap iskelet sistemlerde ise; ahşap malzeme ile oluşturulan taşıyıcı çerçevede dolgu malzemesi olarak; taş, tuğla, ahşap ve kerpiç malzemeler kullanılmıştır (Güneş, 2014).



Şekil 1. Yığma Sistem Duvar (Şahin, 2018)



Şekil 2. Ahşap İskelet Sistem (Çağlıcı, 2018)

Orta Anadolu Bölgesi’nde; yağışların azlığı nedeniyle bölgenin doğal bitki örtüsü bozkır olmakla birlikte; alçak kesimlerde seyrek meşe ormanları, yüksek kesimlerde ise iğne yapraklı ağaçlardan oluşan ormanlar yer almaktadır (Coğrafya Dünyası, 2018). Bölgede yapılar genel olarak yığma kerpiç ve taştan inşa edilse de, ahşap karkas arası kerpiç dolgu olarak inşa edilen yapılar da görülmektedir (Çakır, 2000; Çobancaoğlu, 1998; Saydamer, 2014) Dolgu kısımlarında kullanılan tekniğe göre ahşap karkas yapılar; hımış (Şekil 3) ve bağdadi (Şekil 4) yapılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Taş yığma sistem ile inşa edilen yapılarda ise döşemelerde ve üst katlardaki çıkmaları taşıyan payandalarda ahşap malzeme görmek mümkündür.



Şekil 3. Himiş (Arun, 2005)



Şekil 4. Bağdadi (Eriçok, 2018)

Marmara Bölgesi'nde; kara, deniz ve kimi bölgelerde de yarı Karadeniz iklimi görülmektedir. Bu iklimsel çeşitliliğin bir sonucu olarak; Türkiye'deki ormanların %12,8'ini bölgedeki ormanlar oluşturmaktadır (Orman Genel Müdürlüğü, 2020). Bölgede; ahşap karkas ve ahşap yığma sistem ile inşa edilmiş yapılara rastlanmaktadır. Söz konusu yapılarda; genellikle zemin katta taş duvar, üst katlarda ahşap karkas arası kerpiç ya da tuğla dolgu görülmektedir (Şekil 5, 6) (Özhan, 2006; Saydamer, 2014).



Şekil 5. Bursa Ahşap Ev (Şahin, 2012)



Şekil 6. Taşyıcı Sistem (Seymen, 2008)

Batı Anadolu Bölgesi'nde Akdeniz iklimi nedeniyle bitki örtüsü makidir. Muğla ve çevresinde ise coğrafi özellikler ve iklim değişikliği nedeniyle kızılçam ormanları görülmektedir (Çobancaoğlu, 1998). Bölgenin temel yapı malzemeleri ise; taş ve ahşaptır. Temelde ve zemin kat duvarlarında moloz taşlar ile kullanılarak inşa edilmiş yığma sistem, üst katta ise ahşap karkas sistem görülen yapılarda, karkas sistemde dolgu malzemesi olarak kerpiç, taş, tuğla ve ahşap kullanılmıştır (Çobancaoğlu, 1998; Özhan, 2006; Saydamer, 2014).



Şekil 7. Kula-Beyler Evi (Kula Belediyesi, 2018)



Şekil 8. Çakırağa Konağı (Kadılar Paşazade Konağı, 2020)

Güney Anadolu Bölgesi'nde; Antalya ve çevresinde iğne yapraklı ağaçlar ile meşe ağaçları, daha yüksek bölgelerde ise bölgeye özgü köknar ve sedir ağaçları yaygın olarak görülürken; Adana ve çevresinde yağışın yoğun olduğu yüksek kesimlerde ormanlık alanlar, diğer kesimlerde ise makiler yer almaktadır (Orman Genel Müdürlüğü, 2020). Bölgedeki ahşap evler; zemin katta ahşap hatıllı yığma sistem, üst katta ise ahşap karkas sistem ile inşa edilmiştir. Kimi yapılarda bağdadi çıtalı sistemler de

görülmektedir. Genellikle karaçam, kızılçam ve sedir kullanılarak elde edilen ahşap karkas sistemlerde; taş ve kerpiç dolgu malzemesi kullanılmıştır (Çobancaoğlu, 1998; Özhan, 2006; Saydamer, 2014). Antalya Akseki ve İbradı çevrelerine özgü olan düğmeli evlerde ise; Anadolu'nun diğer bölgelerinde kullanılan yöntemlerden farklı olarak, yığma taş duvar ve ahşap karkas sistemin oluşturduğu karma bir sistem görülmektedir.



Şekil 9. Kayhanlar Evi, Alanya (Şahin, 2021)

Şekil 10. Düğmeli Ev, İbradı-Antalya (Manav ve Çalışkan, 2017)

Ülkemizin coğrafi konumu ve kültürel özellikleri gereği; iklim, topografya, ekonomi, mekânsal beklentiler, sosyokültürel etkiler ülkenin her bölgesinde farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların geleneksel yapılara yansması da mekânsal özellikler ve taşıyıcı sistem özellikleri olarak göze çarpmaktadır. Her yörenin kendine özgü geleneksel yapıları oluşmakta ve bu yapıların taşıyıcı sistem özelliklerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu incelemelerin literatüre sağladığı katkılar, geleneksel Türk ahşap mimarisinin yaşatılması için önem taşımaktadır. Bu çalışmada; Türkiye'nin Orta Anadolu Bölgesi'nde yer alan Çorum şehrinde yer alan geleneksel ahşap yapılarının taşıyıcı sistem özellikleri incelenmiştir. İncelenen yapılar; Vakıflar Genel Müdürlüğü'nce Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı olarak tescillenen konutlardır. Çorum Belediyesi tarafından; kentte yer alan tescilli konutlardan, ayakta kalan ve yapı sahiplerinden gerekli izinlerin alınabildiği 7 geleneksel konutun rölöve çalışmaları hazırlanmıştır. Bu çalışmada tamamı ele alınan konutların; aynı dönem yapısı olmaları (20. yy.), kentin farklı mahallelerinde yer almaları, aynı mahallede yer alanların birbirlerinden farklı mekânsal özellikler göstermeleri ve geleneksel Çorum evi özelliklerini yansıtmalarının çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmanın amacı; geleneksel Çorum evlerinin taşıyıcı sistem özelliklerini ortaya koymak ve ahşap malzemenin geleneksel Çorum evlerindeki kullanım alanlarını görmektir.

A. ÇORUM VE GELENEKSEL MİMARİSİ

Çorum ili; Türkiye'nin Orta Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Güneye doğru gidildikçe yüksekliklerin azaldığı kent; Alp Himalaya Orojenezi olarak adlandırılan sistem içerisinde ve il merkezinin 20 km kuzeyinden geçen Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde bulunmaktadır (Özüdoğru, 2008).

Geçiş iklimine sahip olan Çorum'un; güneyinde karasal iklim etkileri görülürken, kuzeyinde Karadeniz iklimi etkileri hâkimdir. Yazları genellikle sıcak ve kurak, kışları ise soğuk ve yağışlı olan Çorum'da; ormanlar ve fundalık araziler toplam arazilerin %35'ini oluşturmaktadır (Orta Karadeniz

Kalkınma Ajansı, 2021). Ormanların büyük kısmında meşe ağaçları bulunurken, yükseklik arttıkça iğne yapraklı ağaçların yoğunluğu da artmaktadır (Demiray, 2014).

Coğrafi konumu dolayısıyla ülkenin güneyi ve kuzeyi arasında bir bağlantı merkezi olan kentte birçok medeniyetten izler ve kalıntılar görülebilmektedir (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a). Çorum'da çağlar boyunca yerleşen medeniyetlere ve kültürlere ait pek çok tarihi eser ve alan bulunmaktadır. Hattuşa Antik Kenti, Hattuşa'da bulunan Yazılıkaya Tapınağı, Alacahöyük kral mezarları, Helenistik Döneme ait kaya mezarları, Selçuklular dönemine ait Murad-ı Rabi Ulu Cami, Osmanlı dönemine ait Çorum Kalesi, Saat Kulesi, Taş Han, Dikiciler Arastası, Ayakkabıcılar Arastası, Çorum Müzesi Binası, Veli Paşa Hanı ve tescilli birçok konut yapısı yer almaktadır (Şekil 11, 12, 13, 14) (Şeker, 2010; Türkiye Kültür Portalı, 2021).



Şekil 11. Alacahöyük Sfenksli Kapı
(Türkiye Kültür Portalı, 2021)



Şekil 12. Murad-ı Rabi Ulu Cami
(Şahin, 2020)



Şekil 13. Dikiciler Arastası (Şahin, 2020)



Şekil 14. Saat Kulesi (Şahin, 2020)

Çorum ili geleneksel mimarisi incelendiğinde, anıtsal mimari örneklerinin büyük çoğunluğunun; yapı malzemesi olarak taş kullanılarak yığma sistem ile inşa edildiği, geleneksel konutların ise genellikle ahşap karkas sistem ile inşa edildiği görülmektedir (Özüdoğru, 2008). Zemin katlarda yığma taş duvar, üst katlarda ise ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgulu duvarlar görülen konutlar genellikle; geleneksel Türk evi tipolojisinde olduğu gibi iki katlıdır (Şekil 15) (Akok, 1951; Günay, 2017). Kuzey cepheye bakan duvarlarda yığma sistemin uygulandığı örnekler de bulunmaktadır (Şeker, 2010).



Şekil 15. Katipler Konağı (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021b)

Çorum evlerinde döşemelerde; ahşap kiriş üzeri pişmiş toprak ya da ahşap kaplama malzemesi kullanılmıştır. Tavanlarda; kirişlerin açıkta bırakıldığı ters tavan uygulamaları ya da çıtalı ahşap tavan kaplama uygulaması görülmektedir (Akok, 1951; Şeker, 2010). Çatılar da ise; ahşap oturtma çatı strüktürü üzerinde alaturka kiremit örtü uygulanmıştır (Akok, 1951). Çorum evlerinde önemli bir yeri olan sofalarda bulunan merdivenler de genellikle ahşap malzemedir; evin büyüklüğü ve ailenin yapısına göre bir ya da iki adet olmak üzere üç kollu olarak inşa edilmiştir (Karşlıoğlu, 2010). Sokaktan ya da bahçeden konuta ulaşımı sağlayan merdivenlerde ise genellikle taş malzeme kullanılmıştır (Akok, 1951; Karşlıoğlu, 2010). Kapı, pencere, dolap gibi yapı bileşenlerinde de ahşap malzeme kullanımı tercih edilmiştir (Akok, 1951).

Çorum'da yerel bir malzeme olan alçı ise; yapım ve süsleme malzemesi olarak tercih edilmiştir. Yapı malzemesi olarak alçı, duvar sıvalarında; süsleme malzemesi olarak ise; şömineler, şerbetlikler, cephelerdeki sarkıtlar ve bitkisel motifli kabartmalar gibi yapı parça ve bileşenlerinde kullanılmıştır (Akok, 1951; Karşlıoğlu, 2010, Şeker, 2010).

B. ÇORUM'DA İNCELENEN GELENEKSEL AHŞAP KONUTLAR

Ahşap taşıyıcı sistem ile inşa edilen geleneksel Çorum evleri; gerektiği şekilde korunmadığı için birçoğu günümüze ulaşmamıştır. Kentte bulunan ve korunması gereken kültür varlığı olarak tescil edilen evlerin bir kısmı bakımsızlıktan yıkılmış ya da özgün mimari özelliklerini kaybedecek kadar atıl durumda kalmıştır. Bundan dolayı; çalışmada incelenecek konutlar seçilirken, Çorum Belediyesi tarafından çalışmaları yaptırılmış ve rölöve belgeleri ilgili Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından onaylanmış yedi tescilli yapı tercih edilmiştir. İncelenen konutlardan; Aykaç Konağı Tepecik Mahallesi'nde, Damar Konağı Gülabibey Mahallesi'nde, Karagöz Konağı Çepni Mahallesi'nde, Ateş Konağı Üçtutlar Mahallesi'nde, Kale İçi 1. 2. ve 3. Evler ise Kale Mahallesi'nde yer almaktadır (Harita 2). Konutların seçiminde; taşıyıcı sistemleri, yer aldıkları konumlar, plan tipolojileri ve geleneksel Çorum Evi özelliklerini içermeleri etkili olmuştur.



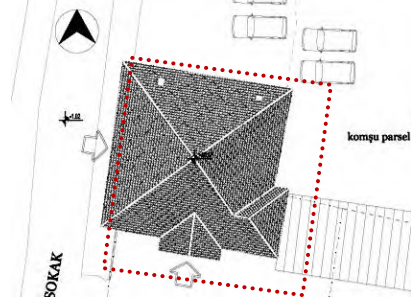
Harita 2. İncelenen Geleneksel Konut Örneklerinin Kent İçindeki Konumu
(Çorum 3 Boyutlu Kent Rehberi, 2020)

1. Aykaç Konağı

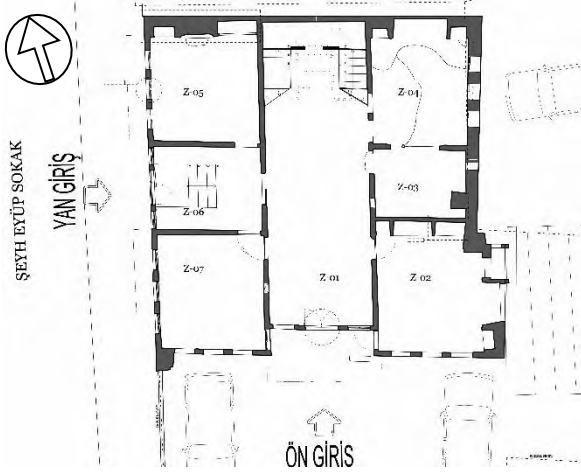
Aykaç Konağı; Tepecik Mahallesi 62 pafta 2472 ada 47 parselde yer alan 28 tescil numaralı yapıdır. Eski Karakol Binası olarak da bilinen konak; erken 20. yy. geleneksel Çorum evlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Şekil 16) (Tuluk, 2010). Çorum Belediyesi tarafından restorasyon çalışmaları tamamlanan bina; aile eğitim merkezi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Yapının; batı cephesindeki Şeyh Eyüp Sokak'tan ve güney cephesindeki bahçesinden olmak üzere iki ayrı girişi bulunmaktadır. Sokak cephesinden binaya direkt olarak, bahçeden ise merdiven ile ulaşılmaktadır (Şekil 17). Orta sofalı plan şemasına sahip olan Aykaç Konağı'nda zemin katta sofanın iki tarafında yer alan toplam beş oda bulunmaktadır (Şekil 18). Üç kollu ahşap merdiven ile ulaşılan birinci katta yine sofanın çevresine yerleşmiş altı oda ve çatıya ulaşımı sağlayan ahşap bir merdiven yer almaktadır (Şekil 19). Aykaç Konağı'nda görülen bu plan şeması geleneksel Çorum evlerinde sıklıkla bulunmaktadır.



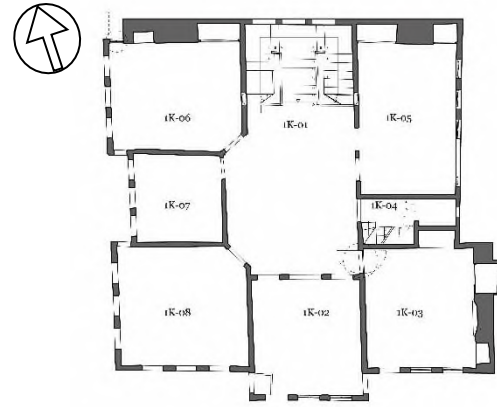
Şekil 16. Aykaç Konağı Bahçe Girişi (Nurcan Karslıoğlu, 2015; Çorum Belediyesi Etüt Proje Müdürlüğü Arşivi, 2015)



Şekil 17. Aykaç Konağı Vaziyet Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015)



Şekil 18. Zemin Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015)



Şekil 19. 1. Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Su basmanı kaba yonu taş malzeme kullanılarak inşa edilen konağın; zemin kat ve birinci kat duvarlarında ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılmıştır (Şekil 20). Geleneksel Çorum evlerinin bir diğer özelliği olan, çıkma yapan bölümlerde bağdadi çıta uygulaması Aykaç Konağı'nda da görülmektedir (Şekil 21). Zemin kat ve birinci kat döşemelerinde, ortalama 30 cm aralıklarla düzenlenmiş olan ahşap kirişler üzerinde yer alan kör döşemelere ahşap kadronlar yerleştirilmiştir. Kadronların arası yalıtım malzemesi olarak kireçle doldurulduktan sonra, kadronların üzerine ise zemin kaplama tahtaları getirilerek döşeme tamamlanmıştır (Şekil 22). Tavanlarda da ortalama 25 cm aralıklarla yerleştirilmiş ahşap çitalardan oluşan çitalı ahşap tavan kaplaması görülmektedir (Şekil 23). Duvarlarda sıva malzemesi olarak, geleneksel Çorum evlerinde kullanılan tatlı kireç sıva tercih edilmiştir (Nurcan Karslıoğlu, 2015; Çorum Belediyesi Etüt Proje Müdürlüğü Arşivi, 2015). Yapı içerisinde yer alan, katlar arası ulaşımı sağlayan ve bahçeden yapıya ulaşımı sağlayan merdivenlerde de ahşap malzeme kullanılmıştır. Geleneksel Çorum evlerinde görülen kırma çatı tekniği bu yapıda da bulunmaktadır ve yapının çatısı da ahşap karkas üzeri

alaturka kiremit kaplama kullanılarak inşa edilmiştir (Nurcan Karşlıoğlu, 2015; Çorum Belediyesi Etüt Proje Müdürlüğü Arşivi, 2015).



Şekil 20. Duvar Sistemi (Şahin, 2015)



Şekil 21. Duvar Sistemi (Şahin, 2015)



Şekil 22. Ahşap Döşeme (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 23. Çıtalı Ahşap Tavan (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

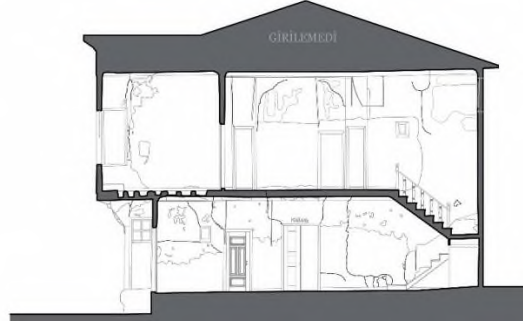
Yapıda bulunan tüm kapı, pencere, dolap, korkuluk gibi bileşenlerde de ahşap malzeme kullanılmıştır. Güney cephesinde; çift kanatlı ahşap giriş kapısı ve kapının iki yanında simetrik olarak ahşap giyotin pencereler bulunmaktadır (Şekil 24). Girişin üzerinde yer alan üçgen alınlıklı çıkma kısmında da yine giyotin pencereler yer almaktadır. Yapının tüm cephelerinde ahşap kat ve köşe silmeleri görülmektedir. Geleneksel Çorum evlerinde yer alan çıkmalar ve ahşap saçak silmeleri de Aykaç Konağı'nda yer almaktadır (Şekil 25, 26).



Şekil 24. Ahşap Doğramalar (Şahin, 2015)



Şekil 25. Alçı İşleri (Şahin, 2015)



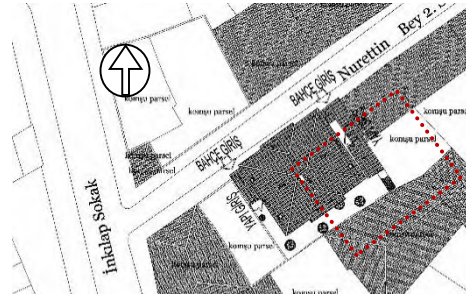
Şekil 26. Aykaç Kon. Kesit (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015)

2. Damar Konağı

Gülabibey Mahallesi 35 pafta 297 ada 3 parselde yer alan 76 tescil numaralı yapı olan Damar Konağı; 1940'lı yıllarda inşa edilmiş geleneksel Çorum evlerindedir (Şekil 27) (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015). Yapının iki ana girişi ve iki merdiveni bulunmaktadır. Bu özelliği ile yapının haremlik ve selamlık olmak üzere ayrı mekânlardan oluştuğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak konağın varislerinden, evin iki ayrı aile tarafından kullanılmak üzere tasarlandığı için çift merdivene sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015). Yapının bahçesine giriş Nurettin Bey 2. Sokak'a açılan ahşap kapılardan sağlanmaktadır. Yapının ana giriş kapısı ise; Güneydoğu cephesinde yer alan merdivenlerden ulaşılan çift kanatlı ahşap kapıdır (Şekil 28). Bodrum katta; iki ayrı girişten ulaşılabilen toplam üç mekân bulunmaktadır (Şekil 29). Bahçeden ve ana girişlerin bulunduğu bodrum kat merdivenlerinden ulaşılabilen zemin kat ile birinci katta; orta sofa etrafında yerleşmiş dörder oda bulunmaktadır (Şekil 30, 31).



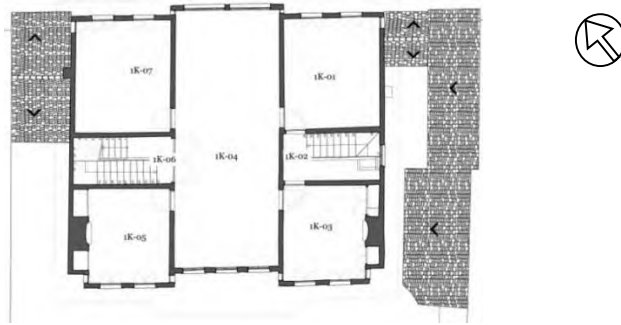
Şekil 27. Damar Konağı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015)



Şekil 28. Damar Konağı Vaziyet Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karslıoğlu, 2015)



Şekil 29. Bodrum Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015) **Şekil 30.** Zemin Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 31. 1. Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Su basmanı kaba yonu taş kullanılarak yapılan konağın, zemin kat ve birinci kat duvarları ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılarak inşa edilmiştir (Şekil 32). Geleneksel Çorum evlerinde görülen birinci katlardaki çıkma kısımları bu konakta da bulunmaktadır. Kat döşemelerinde ortalama 25 cm aralıklarla döşenmiş ahşap kirişler üzeri ahşap döşeme kaplaması bulunmaktadır. Tavanlarda ise; çıtalı ahşap tavan kaplaması görülmektedir (Şekil 33, 34). Duvarlarda sıva malzemesi olarak; geleneksel Çorum evlerinde kullanılan tatlı kireç sıva tercih edilmiştir (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015). Katlar arası ulaşım, orta sofanın iki yanında yer alan ahşap merdivenler ile sağlanmaktadır (Şekil 35). Yapının çatısında ise; geleneksel Çorum evlerinde olduğu gibi ahşap oturtma çatı üzeri alaturka kiremit kaplaması uygulanmıştır (Şekil 36).



Şekil 32. Duvarda Taşıyıcılar (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Şekil 33. Çıtalı Ahşap Tavan (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)



Şekil 34. Ahşap Merdiven (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Şekil 35. Ahşap Çatı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)



Şekil 36. Damar Kon. Kesit (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Yapının bahçeye bakan Güneydoğu cephesinde çift kanatlı ahşap kapı ve üzerinde tepe penceresi ile iki yanında yer alan giyotin ahşap pencereler görülmektedir (Şekil 37). Zemin kat ve birinci katta yer alan diğer pencereler de ahşap giyotin penceredir. Yapıda bulunan; kapı, pencere, dolap gibi bileşenlerin tümünde ahşap malzeme kullanılmıştır. Tüm cephelerde ahşap kat silmeleri, ahşap köşe silmeleri ve ahşap saçak silmeleri bulunmaktadır. Pencereler için alt ve üst başlık görevi de gören ahşap silmeler; iç mekânlarda da dekoratif olarak kullanılmıştır (Şekil 38).



Şekil 37. Ahşap Doğramalar (Nurcan K. Mim., Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



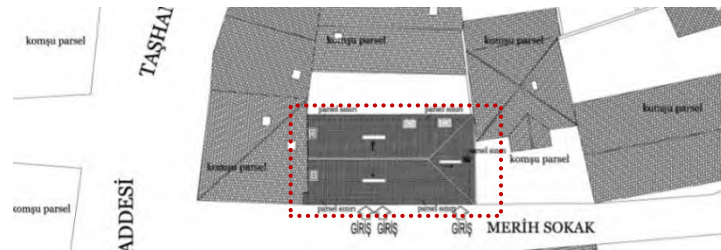
Şekil 38. Ahşap Silmeler (Nurcan K. Mim., Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)

3. Karagöz Konağı

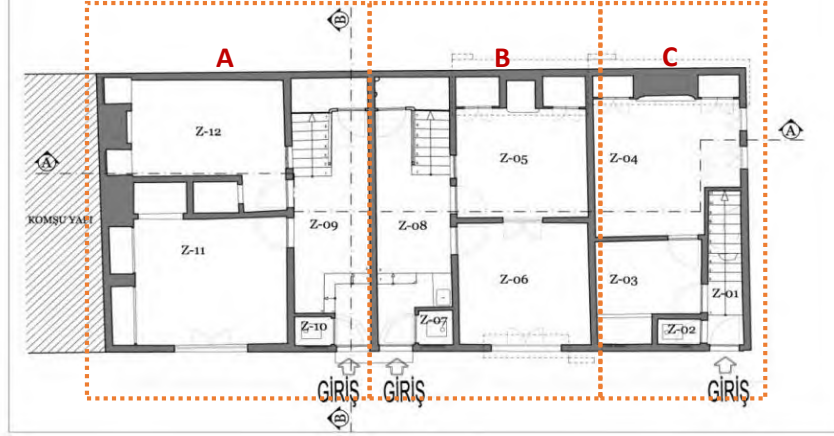
Çepni Mahallesi 24 pafta 310 ada 13 parselde tescilli yapı olan Karagöz Konağı; 1950'lerde inşa edilmiş geleneksel Çorum evlerindedir (Şekil 39). İnşa edildiği dönemde haremlik selamlık olarak kullanılan yapı, günümüzde ayrı girişlere sahip üç bağımsız bölüm olarak kullanılmaktadır. Yapıya girişler; güney cephede yer alan Merih Sokak'tan sağlanmaktadır (Şekil 40). Haremlik ve selamlık olarak kullanılmak üzere tasarlanan yapının haremlik bölümü de sonradan bölünmüş ve yapı üç ayrı ev gibi kullanılmaya başlanmıştır (Şekil 41). Yapının A ve B olarak adlandırılmış bölümleri yaklaşık olarak simetrikdir. Her iki bölümde de hole açılan ikişer oda ve wc bulunmaktadır. Giriş kapılarının karşısında yer alan ahşap merdivenler ile de üst katlara ulaşım sağlanmaktadır. Önceden selamlık girişi olarak kullanılan girişe sahip C bölümünde de iki oda ve bir wc bulunmaktadır. Girişin karşısında yer alan ahşap merdiven ile de üst kata ulaşılmaktadır. A ve B olarak işaretlenen bölümler; konağın önceden haremlik olarak kullanılan bölümünün simetrik olarak bölünmesi sonucu oluşmuştur. A ve B bölümlerinin birinci katlarında sofaya açılan ikişer oda ve balkon bulunmaktadır. A bölümünde çatıya çıkışı sağlayan ahşap merdivenler de yer almaktadır. C bölümünün birinci katında ise birbirine bağlantılı iki oda bulunmaktadır (Şekil 42).



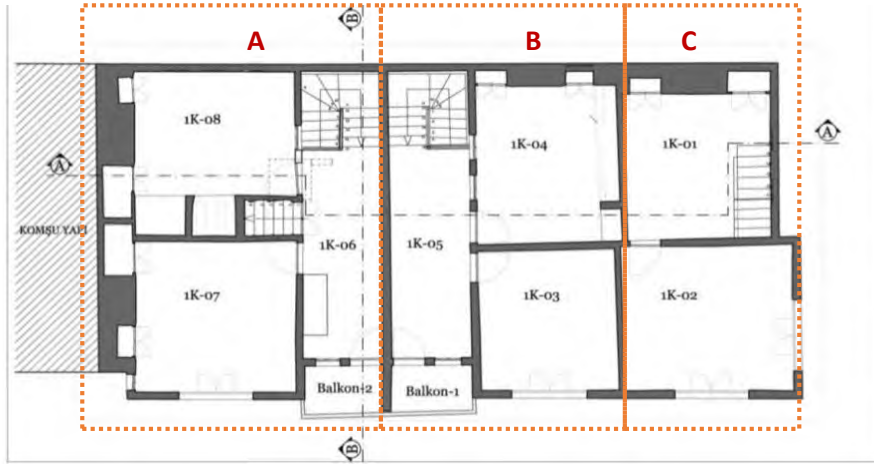
Şekil 39. Karagöz Konağı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 40. Vaziyet Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 41. Zemin Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 42. Birinci Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Su basmanı; moloz taş kullanılarak yapılan konağın, zemin kat ve birinci kat duvarları ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılarak inşa edilmiştir (Şekil 43). Geleneksel Çorum evlerinde görülen birinci katlardaki çıkma kısımları bu konakta da bulunmaktadır. Bu çıkmalara ek olarak; yapının Merih Sokak'a bakan giriş cephesinde, sokağa doğru 150 cm çıkma yapan balkon bölümü bulunmaktadır. Kat döşemelerinde ortalama 25 cm aralıklarla döşenmiş ahşap kirişler üzeri ahşap döşeme kaplaması kullanılmıştır (Şekil 44). Günümüzde; özgün ahşap döşeme kaplamaları yerinde tesviye betonu ile kaplama yapılmış bölümler olduğu görülmektedir. Birinci katta yer alan 1K-01 mekânında ise döşeme olarak; geleneksel Çorum evlerinde sıklıkla kullanılan pişmiş toprak döşeme kaplaması (30x30cm) görülmektedir (Şekil 45). Zemin katta 15-25 cm aralıklarla yerleştirilmiş çıtalardan oluşan çıtalı ahşap tavan kaplaması yer alırken; birinci katta, ortalama 30 cm aralıklarla yerleştirilmiş çıtalardan oluşan ahşap tavan kaplaması bulunmaktadır (Şekil 46). Duvarlarda sıva malzemesi olarak; geleneksel Çorum evlerinde kullanılan tatlı kireç sıva tercih edilmiştir (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015). Katlar arası ulaşım; her bölümün sofa kısmında yer alan ahşap merdivenlerden sağlanmaktadır (Şekil 47). Yapının çatısında; geleneksel Çorum evlerinde olduğu gibi ahşap oturtma çatı üzeri alaturka kiremit kaplaması uygulanmıştır. (Şekil 48, 49).



Şekil 43. Taşıyıcı Sistem Detayı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 44. Ahşap Döşeme (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 45. Pişmiş Toprak Döşeme (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 46. Çıtalı Ahşap Tavan (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 47. Ahşap Merdiven (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 48. Ahşap Çatı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 49. Karagöz Kon. Kesit (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

Yapının, Merih Sokak'a bakan güney cephesinde; yapıya girişi sağlayan üç ahşap kapı yer almaktadır. A ve B bölümlerine girişi sağlayan ahşap kapıların yanlarında çift kanatlı ahşap pencereler bulunmaktadır. Güney cephesine bakan balkon kapısının iki yanında giyotin ahşap pencereler görülmektedir. Yapıda kullanılan özgün pencereler; çift kanatlı ahşap pencereler ve giyotin ahşap pencerelerdir. Tüm cephelerde; ahşap kat silmeleri ve ahşap köşe silmeleri bulunmaktadır. Yapıda bulunan; kapı, pencere, dolap gibi bileşenlerin tümünde ahşap malzeme kullanılmıştır (Şekil 50). Birinci katın tavanında ise ahşap malzeme aynı zamanda süsleme elemanı olarak kullanılmıştır (Şekil 51).



Şekil 50. Ahşap Doğramalar (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

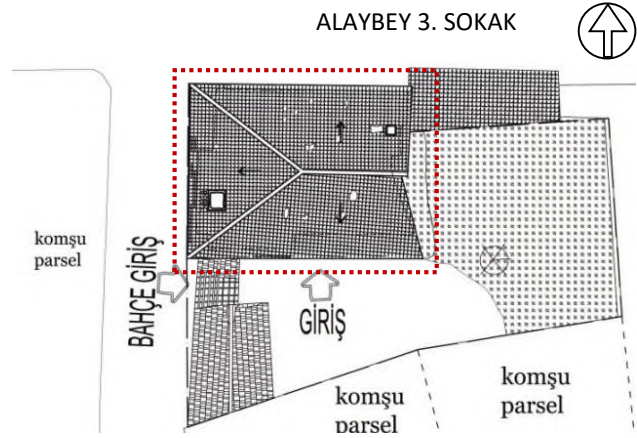


Şekil 51. Ahşap Tavan Göbeği (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

4. Ateş Konağı

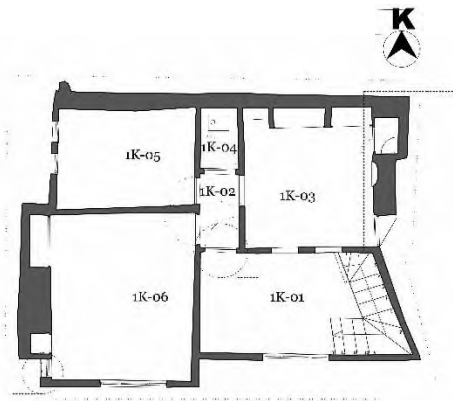
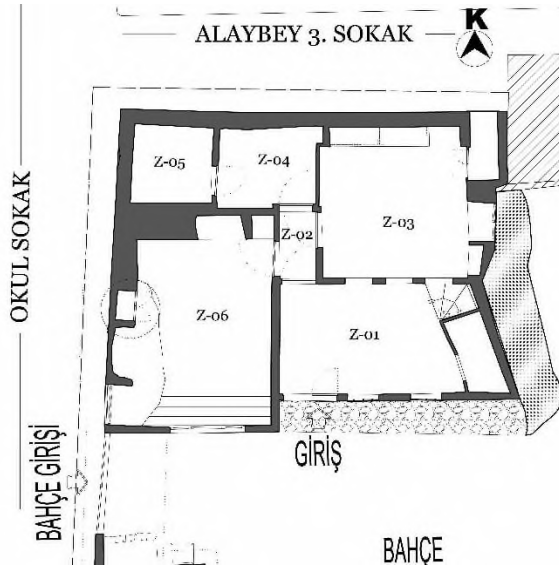
Üçtutlar Mahallesi 78 pafta 111 ada 23 parselde yer alan 13 tescil numaralı yapı olan Ateş Konağı; 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde inşa edilmiş geleneksel Çorum evlerindedir (Şekil 52). Konağa giriş, Okul Sokak'a açılan bahçe kapısından sağlanmaktadır (Şekil 53). Yapı bahçesine giriş; batı cephesindeki Okul Sokak'tan çift kanatlı ahşap kapı ile sağlanmaktadır. Yapıya giriş ise; güney cephesindeki bahçeye açılan çift kanatlı ahşap kapı ile sağlanmaktadır. Girişte yer alan sofadan orta hole açılan özgün bir ahşap kapı bulunmaktadır. Zemin katta; zemin kat sofasından birinci kat sofasına ulaşımı sağlayan ahşap merdiven

ve orta hole açılan dört oda yer almaktadır (Şekil 54). Birinci katta; özgün ahşap kapı ile ulaşılan orta hol ve orta hole açılan üç oda ile bir tuvalet bulunmaktadır (Şekil 55).



Şekil 52. Ateş Konağı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Şekil 53. Vaziyet Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)



Şekil 54. Zemin Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Şekil 55. 1. Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Su basmanı kaba yonu taş kullanılarak yapılan konağın, zemin kat ve birinci kat duvarları ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılarak inşa edilmiştir (Şekil 56). Geleneksel Çorum evlerinde görülen birinci katlardaki çıkma kısımları bu konakta da bulunmaktadır. Zemin katında, özgün döşeme kaplamaları büyük ölçüde bozulmuş olan yapının; zemin kat sofasında pişmiş toprak döşeme görülmektedir. Z-06 olarak adlandırılan mekânda ortalama

25 cm aralıklar ile yerleştirilmiş ahşap kirişler üzerine uygulanmış ahşap döşeme kaplaması bulunmaktadır (Şekil 57). Birinci katta ise sofada 30 cm, odalarda 25 cm aralıklar ile yerleştirilmiş ahşap kirişler üzerine uygulanmış ahşap döşeme kaplaması yer almaktadır. Tavanlarda; ortalama 30 cm aralıklarla yerleştirilmiş ahşap çیتالardan oluşan ahşap tavan kaplaması görülmektedir (Şekil 58). Duvarlarda sıva malzemesi olarak; geleneksel Çorum evlerinde kullanılan tatlı kireç sıva tercih edilmiştir (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015). Katlar arası ulaşım, sofanın doğusunda yer alan ahşap merdiven ile sağlanmaktadır (Şekil 59). Yapının çatısında ise; Geleneksel Çorum evlerinde olduğu gibi ahşap oturtma çatı üzeri alaturka kiremit kaplaması uygulanmıştır.



Şekil 56. Taşıyıcı Sistem (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)



Şekil 57. Ahşap Zemin Kaplaması (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)



Şekil 58. Çıtalı Ahşap Tavan Kaplaması (Nurcan K. Mim., Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



Şekil 59. Ahşap Merdiven (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşloğlu, 2015)

Yapı uzun süredir kullanılmadığı için cephelerdeki özgün doğramalar yok olmuştur. Bahçeye açılan güney cephesinde çift kanatlı ahşap kapı ve dikdörtgen formlu ahşap pencereler bulunmaktadır. Birinci katta da özgün olmayan, kare ve dikdörtgen formlu pencereler yer almaktadır. Geleneksel Çorum evlerinin bazılarında görülen kuzey cephede açıklık bulunmaması durumu bu konakta görülmektedir. Alaybey 3. Sokak'a bakan kuzey cephesinde; kapı, pencere bulunmazken; yapının iç mekânında yer alan hamamlık dolaplarının cephede çıkma yaptığı belirlenmiştir. Batı cephesinde ise, birinci kattaki 01-06 mekânında yer alan ocak ve dolaplar zemin kattan sokağa doğru yaklaşık 70 cm çıkma yapmaktadır

(Şekil 60). Tüm cephelerde; ahşap kat silmeleri ve ahşap köşe silmeleri bulunmaktadır (Şekil 61). Yapıda bulunan; kapı, pencere, dolap gibi bileşenlerde de ahşap malzeme kullanılmıştır (Şekil 62).



Şekil 60. Ateş Konağı Kesit (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)



Şekil 61. Özgün Olmayan Pencereler-Ahşap Silmeler (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

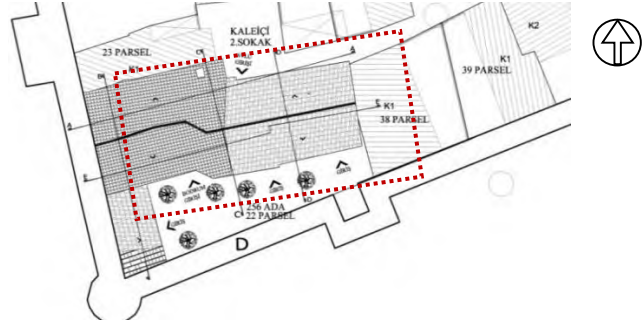


Şekil 62. Ahşap Doğramalar (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Nurcan Karşlıoğlu, 2015)

5. Kale İçi 1. Ev

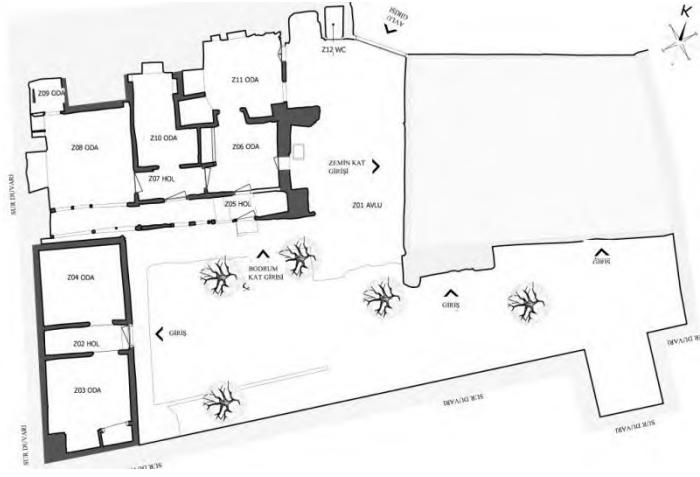
Kale Mahallesi 256 ada 22 parselde yer alan yapılar; 19. Yüzyılın son çeyreğinde inşa edilmiş geleneksel Çorum evlerindedir. Çorum Kalesi içinde yer alan parselde; biri tescilli olan iki ev ve bir müştemilat olmak üzere üç yapı bulunmaktadır. İncelenen diğer konaklar gibi özel bir isimle anılmayan tescilli yapı; bu çalışmada Kale İçi 1. Ev olarak adlandırılmıştır (Şekil 63). Yapının avlusuna giriş; kuzey cephede yer alan çift kanatlı ahşap kapıdan sağlanmaktadır. Avlu; parselde yer alan tüm yapılar tarafından ortak olarak kullanılmaktadır. Yapının doğu cephesi ve avlunun güney cephesi yığma taşla örülü kale beden duvarları ile sınırlandırılmıştır (Şekil 64). Yapının zemin katı; avludan kotundan daha aşağıdadır. Beton basamaklı merdiven ile ulaşılan yarı açık koridora açılan; hol, mutfak ve oda mekânları ile bu mekânlara bağlanan iki oda daha zemin katta yer almaktadır. Yapının tek katlı müştemilat bölümünün holüne de tek kanatlı ahşap bir kapı ile ulaşılmaktadır. Müştemilatta, hole açılan iki oda bulunmaktadır (Şekil 65). Avluda yer alan ahşap merdiven ile ulaşılan birinci katta, dış sofalı plan tipi görülmektedir. Dış sofada; kare planlı köşk bölümü yer almaktadır. Sofadan tek kanatlı ahşap kapı ile

birin kat holüne ulaşılmaktadır. Birinci katta; hole açılan iki oda ve yine sofadan tek kanatlı ahşap kapı ile ulaşılabilen ayrı bir oda bulunmaktadır (Şekil 66).

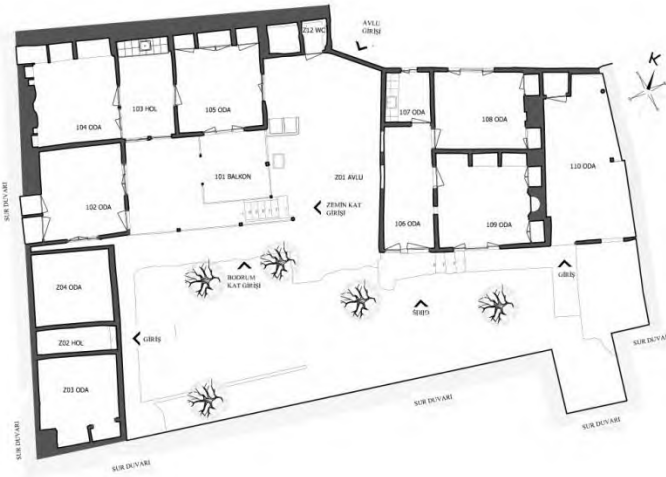


Şekil 63. Kale İç 1. Ev (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

Şekil 64. Vaziyet Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 65. Zemin Kat Planı (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



Şekil 66. Birinci Kat Planı (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Su basmanı; moloz taş kullanılarak yapılan konağın, zemin kat ve birinci kat duvarları ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılarak inşa edilmiştir (Şekil 67). Yapıdaki döşemelerin büyük kısmı özgünlüğünü yitirmiştir. Zemin katta mevcut durumda tesviye betonu görülen döşemelerin özgün halinde, geleneksel Çorum evlerinde kullanılan pişmiş toprak döşeme kaplaması olduğu düşünülmektedir. Birinci katta ise; dış sofa döşemesinde, ahşap kaplama ve pişmiş toprak döşeme kaplaması görülmektedir (Şekil 68). İç mekânlarda da döşemelerde tesviye betonu kullanılmış ve döşemeler özgünlüğünü yitirmiştir. Birinci kat döşemelerinin özgün halinde; geleneksel Çorum evlerinde görülen ahşap döşeme kaplaması kullanıldığı düşünülmektedir. Zemin katta Z-11 olarak adlandırılan mekânda çıtalı ahşap tavan görülmektedir. Yapıdaki diğer mekânlarda ise; ortalama 30 cm aralıklarla yerleştirilmiş kirişlerin bulunduğu ahşap ters tavan uygulanmıştır. Birinci kattaki bazı mekânların tavanlarında ise kirişler arasında kalem işi süslemeler yer almaktadır (Şekil 69). Duvarlarda sıva malzemesi olarak; geleneksel Çorum evlerinde görülen kireç sıva kullanılmıştır (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015). Katlar arası direkt ulaşım sağlanamamaktadır, avludan birinci kata ulaşım ahşap merdiven ile gerçekleştirilmektedir (Şekil 70). Yapının dış sofasını ve avlunun bir kısmını da örten çatıda ise; geleneksel Çorum evlerinde olduğu gibi ahşap oturtma çatı üzeri alaturka kiremit kaplaması uygulanmıştır (Şekil 71).



Şekil 67. Taşıyıcı Sistem (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



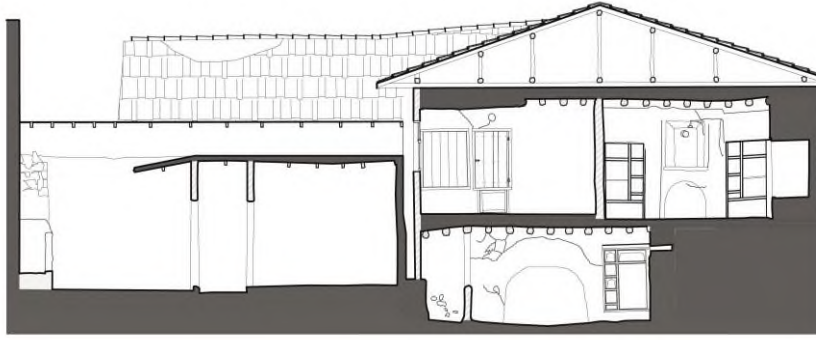
Şekil 68. Dış Sofa Döşeme Kaplaması (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 69. Ahşap Tavan (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 70. Ahşap Merdiven (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 71. Kale İçi 1. Ev Kesit (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

Yapının özgün pencereleri korunmamış olsa da zemin katta görülen pencere izlerinden yola çıkılarak; özgün pencere tipinin ahşap giyotin pencere olduğu düşünülmektedir. Mevcut durumda görülen pencereler; ahşap çift kanatlı pencerelerdir. Birinci katın kapıları özgün olup, kapılarda geometrik ve bitkisel motifler görülmektedir (Şekil 72). Bitkisel motifler ahşap dolap kapaklarında da yer almaktadır. Zemin katta yer alan mutfak dolabında, nişlerde ve birinci katta yer alan dolaplar ile gusülhanede ahşap kullanımı görülmektedir (Şekil 73). Dış sofanın korkuluklarında ve sofada bulunan köşk mekânının korkuluklarında da ahşap malzeme kullanılmıştır (Şekil 74). Sofada yer alan ahşap dikmeler ve ahşap payandalar ile ahşap çatı sistemi desteklenmektedir (Şekil 75).



Şekil 72. Özgün Kapı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 73. Özgün Dolap (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 74. Ahşap Korkuluklar (Şahin, 2015)



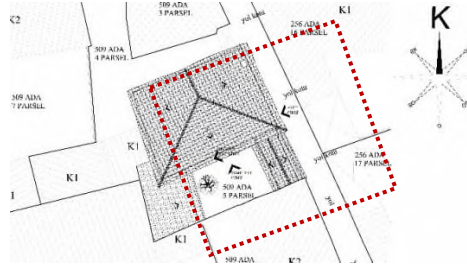
Şekil 75. Ahşap Çatı Sistemi (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

6. Kale İçi 2. Ev

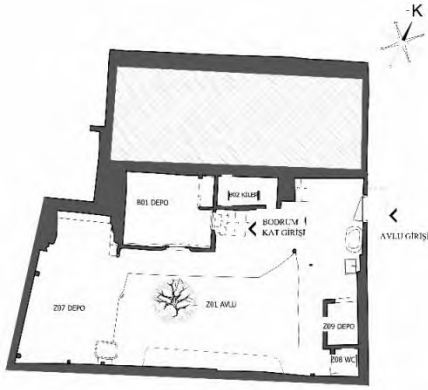
Kale Mahallesi 509 ada 5 parselde yer alan yapı; 19. Yüzyılın son çeyreğinde inşa edilmiş geleneksel Çorum evlerindedir. İncelenen diğer konaklar gibi özel bir isimle anılmayan tescilli yapı; bu çalışmada Kale İçi 2. Ev olarak adlandırılmıştır (Şekil 76). Günümüzde kullanılır durumda olmayan yapı; zaman içerisinde çeşitli onarımlar ve değişimler geçirdiği içi özgünlüğü kısmen korunmuştur. Doğu cephesindeki ahşap tek kanatlı kapıdan ulaşılan avlu; Kale İçi 2. Ev, ıslak hacim mekânı ve iki adet depo tarafından ortak olarak kullanılmaktadır (Şekil 77). Yapının bodrum katına; avludan üç basamakla inilerek ulaşılmaktadır. Bodrumda bir adet depo mekânı bulunmaktadır (Şekil 78). Dört basamaklı ahşap merdivenden çıkılarak ulaşılan zemin katta; tek kanatlı ahşap kapı ile ulaşılan sofa etrafında yer alan iki oda ve bir mutfak bulunmaktadır. Z-06 olarak adlandırılan mekânın girişi diğer kısımlardan ayrı olup, tek kanatlı ahşap bir giriş kapısı bulunmaktadır (Şekil 79).



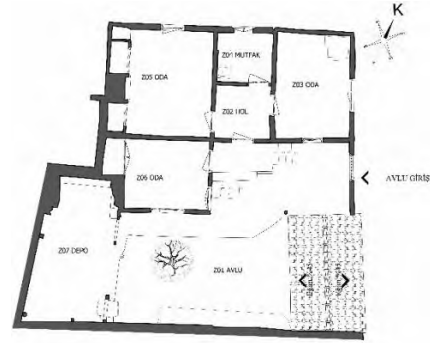
Şekil 76. Kale İçi 2. Ev (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



Şekil 77. Vaziyet Planı (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



Şekil 78. Kale İçi 2. Ev Bodrum Kat Planı
(Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



Şekil 79. Kale İçi 2. Ev Zemin Kat Planı
(Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Su basmanı; moloz taş kullanılarak yapılan konağın, zemin kat ve birinci kat duvarları ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılarak inşa edilmiştir (Şekil 80). Yapıdaki döşemelerin neredeyse tamamı özgünlüğünü yitirmiştir. Bodrum katta, günümüzde tesviye betonu bulunan zemin döşemesinin özgün halinde geleneksel Çorum evlerinin bodrum katlarında ve dış sofalarında görülen kare formda pişmiş toprak döşeme kaplaması olduğu düşünülmektedir. Zemin kat döşemelerinde de; günümüzde beton olan kısımların özgün halinde, diğer evlerde olduğu gibi ahşap kiriş üzeri ahşap döşeme kaplaması olması mümkündür. Bodrum kat ile zemin katın Z-02 ve Z-03 mekânlarında, kirişlerin 30 cm aralıklarla yerleştirilmiş olduğu ahşap ters tavan uygulaması görülmektedir (Şekil 81). Zemin kattaki diğer mekânlarda çıtalı ahşap tavan kaplaması bulunmaktadır. Katlar arası direkt ulaşım sağlanamamaktadır, avludan zemin kata ulaşım dört basamaklı ahşap merdiven ile gerçekleştirilmektedir (Şekil 82). Yapının çatısında; Geleneksel Çorum evlerinde olduğu gibi ahşap oturtma çatı üzeri alaturka kiremit kaplaması uygulanmıştır (Şekil 83, 84).



Şekil 80. Duvarda Taşıyıcı Sistem İzleri
(Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



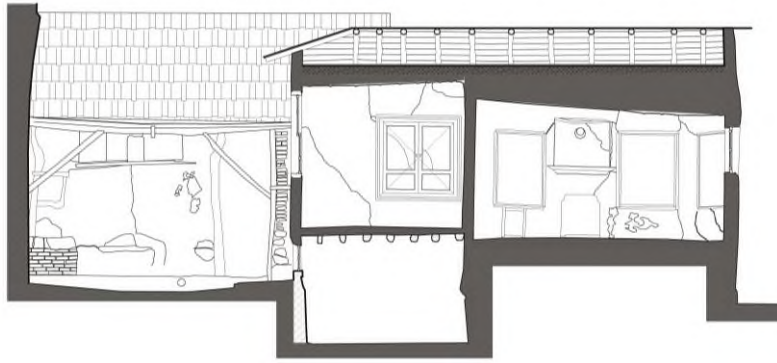
Şekil 81. Bodrum Kat Tavan Kaplaması
(Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 82. Ahşap Merdiven (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 83. Ahşap Çatı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 84. Kale İçi 2. Ev (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

Yapıdaki pencerelerin bir kısmı özgün, ahşap giyotin penceredir (Şekil 85). Bu pencerelerden ve incelenen diğer evlerden yola çıkılarak günümüzde ahşap çift kanatlı pencere görülen pencerelerin özgün halinde ahşap giyotin olduğu kabul edilmiştir. Yapının giriş kapısı ve iç mekân kapılarında da ahşap malzeme kullanılmıştır. Geleneksel Çorum evlerine örnek görülmesine neden olan önemli etkenlerden biri de özgün ahşap kapılardır (Şekil 86). Ahşap; gömme dolap doğramalarında ve kapaklarında da kullanılmıştır (Şekil 87). Mevcut durumda farklı malzemeler ile kapatılarak duvar görünümü verilmiş merdiven korkuluğu da ahşap malzemeden yapılmıştır. Yapının çatı taşıyıcısı olan ve avluda yer alan dikme ile deponun taşıyıcı sistemini oluşturan dikmeler ve payandalarda da ahşap kullanılmıştır (Şekil 88).



Şekil 85. Ahşap Kapı ve Pencere (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi, 2015)



Şekil 86. Özgün Ahşap Kapı (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi, 2015)



Şekil 87. Ahşap Doğramalar (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)



Şekil 88. Ahşap Dikmeler ve Payandalar (Mimor, Çorum Bel. Etüt Proje Müd. Arşivi)

7. Kale İçi 3. Ev

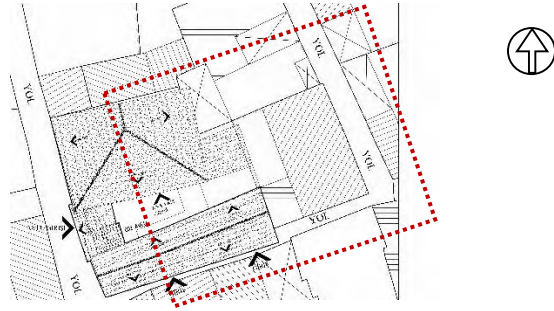
Kale Mahallesi 509 ada 9 parselde yer alan yapı; 19. Yüzyılın son çeyreğinde inşa edilmiş geleneksel Çorum evlerindedir. İncelenen diğer konaklar gibi özel bir isimle anılmayan tescilli yapı; bu çalışmada Kale İçi 3. Ev olarak adlandırılmıştır (Şekil 89). Günümüzde kullanılır durumda olmayan yapı; zaman içerisinde çeşitli onarımlar ve değişimler geçirdiği için özgünlüğü kısmen korunmuştur. Yapının bulunduğu parsel tescilli olup; söz konusu parselde farklı dönemlerde inşa edilmiş yapılar ve mekânlar bulunmaktadır. Yapıların neredeyse hepsinde geleneksel Çorum evlerinin özellikler görülmektedir. Parseldeki tüm yapılar Kale İçi 3. Ev adı altında incelenmiştir. Yapı avlusuna giriş; batı cephesindeki Kale İçi 1. Sokak'tan sağlanmaktadır. Yapıya giriş avludan sağlanmaktadır. Ana yapıların güneyinde kalan yapıların asıl girişi ise; ana avludan değil güney cephede yer alan sokaktan sağlanmaktadır (Şekil 90).

Yapının zemin katında yer alan Z-02 depo mekânına, üç basamaklı merdiven ile inilerek ulaşılmaktadır. Ana yapının güneyinde kalan yapıların girişi ise; sokak cephesinden sağlanmaktadır. Günümüzde iki ayrı ev gibi görülen yapıların, önceki dönemlerde tek bir yapı olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Söz konusu yapılarda; güneydeki sokaktan tek kanatlı ahşap kapı ile ulaşılan Z-06 holüne açılan iki depo ve iki oda yer almaktadır. Aynı cephede; sokaktan üç basamaklı tuğla merdivenden inilerek ulaşılan Z-12 holüne açılan bir oda bulunmaktadır. Z-12 holünün kuzeyinde yer alan avludan Z-15 ve Z-16 mekânlarına ulaşılmaktadır (Şekil 91). Avludan; yedi basamaklı merdivenden çıkılarak ulaşılan dış sofaya açılan dört kapı bulunmaktadır. Tek kanatlı ahşap kapılardan; 102, 107

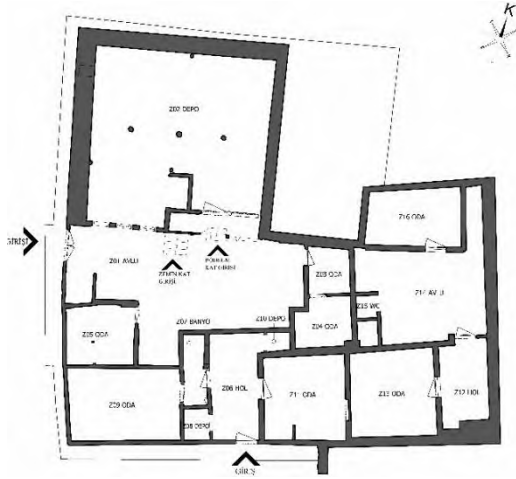
holleri, 106 olarak adlandırılan oda ve çatıya çıkan merdivene ulaşılmaktadır. 102 holüne açılan iki oda ve bir mutfak mekânı bulunmaktadır. 107 holünden ise; 106 olarak adlandırılan oda ile bir oda, mutfak ve banyo mekânlarına ulaşılmaktadır (Şekil 92).



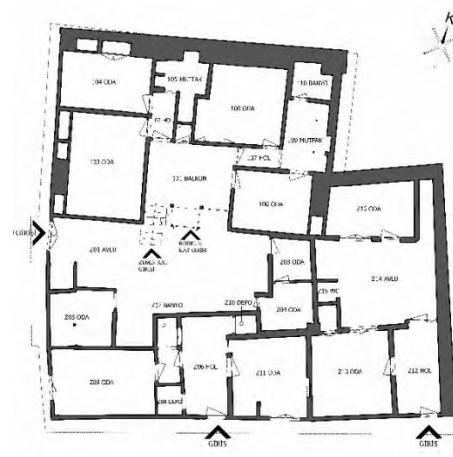
Şekil 89. Kale İçi 3. Ev (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 90. Vaziyet Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 91. Kale İçi 3. Ev Zemin Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 92. Kale İçi 3. Ev 1. Kat Planı (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

Yapının taşıyıcı sistemi ahşap karkas sistemdir. Duvarlar, ahşap karkas sistem arası kerpiç dolgu kullanılarak inşa edilmiştir. Yapının ana avluya bakan güney cephesinde; dış sofada bulunan ahşap korkuluklu köşk bölümü ile çatının taşıyıcısı olan ahşap dikmeler ve payandalar yapıyı özgün kılan taşıyıcı mimari elemanlardır (Şekil 93). Zemin kat Z-02 mekânında da ahşap taşıyıcı dikmeler görülmektedir (Şekil 94). Zemin kat döşemelerinde, kare formda özgün pişmiş toprak döşeme kaplaması kullanılmıştır (Şekil 95). Günümüzde zemin döşemesinde tesviye betonu bulunan birinci kat dış sofasında da; zemin döşemesi olarak pişmiş toprak döşeme kaplaması olduğu düşünülmektedir. Söz konusu mekânlar dışında kalan ve zemin döşemesinde tesviye betonu bulunan iç mekânlarda da incelenen diğer evler referans alınarak; zemin döşemesinde ahşap kiriş üzeri ahşap döşeme kaplaması olduğu düşünülmektedir.

Zemin katta Z-02 olarak adlandırılan mekân ile Z-06 ve Z-12 olarak adlandırılan hollerde ahşap ters tavan uygulaması görülmektedir. Bu mekânlar dışında kalan tüm iç mekânlarda çıtalı ahşap tavan kaplaması görülmektedir. Ek olarak; çatı saçığında da 25 cm aralıklar ile yerleştirilmiş çıtalı ahşap tavan kaplaması uygulanmıştır (Şekil 96). Avludan birinci kat sofasına ulaşım ile birinci kat sofasından çatıya ulaşım, ahşap merdivenler ile sağlanmaktadır. Yapının çatısında; geleneksel Çorum evlerinde olduğu gibi ahşap oturtma çatı üzeri alaturka kiremit kaplaması uygulanmıştır (Şekil 97).



Şekil 93. Taşıyıcı Sistem (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 94. Zemin Kat Döşeme (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 95. Zemin Kat Döşemesi (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 96. Saçak Kaplaması (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 97. Kale İçi 3. Ev Kesit (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

Yapının güneye bakan özgün cephesinde; ahşap giriş kapıları, ahşap giyotin pencere, ahşap dikmeler ve ahşap korkuluklu köşk bölümü görülmektedir. Güney cephesinde bulunan ahşap çift kanatlı pencerenin özgün halinin de ahşap giyotin pencere olduğu düşünülmektedir. Ana yapıda ve avluda yer alan diğer yapılarda bulunan kapı, pencere ve dolap bileşenlerinin tamamında ahşap malzeme kullanılmıştır (Şekil 91). Ahşap; birinci katın tavanında süsleme elemanı olarak da kullanılmıştır (Şekil 92).



Şekil 98. Ahşap Dolaplar (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)



Şekil 99. Özgün Ahşap Tavan Göbeği (Çorum Bel. Etüt Prj. Müd. Arşivi, 2015; Mimor, 2015)

Sonuç

Çorum ili; coğrafi konumu gereği Türkiye'nin orta kesimi ile kuzey bölgeleri arasında bir geçiş noktası durumundadır. Karadeniz iklimi ve karasal iklim özelliklerinin bir arada görüldüğü kentin kuzey kesimlerinde ormanlar yoğun olarak yer almaktadır. Bu yoğunluğun da etkisiyle, kentte ahşabın yapım işlerinde ve geleneksel yapıların taşıyıcı sistemlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada incelenen yapılar; mekânsal özellikleri, taşıyıcı sistem kurguları ve sahip oldukları kapı, pencere, dolap, süsleme elemanları gibi özgün mimari öğeler nedeniyle, yetkili kurumlarca nitelikli yapılar olarak tescil edilmiştir. Söz konusu yapılar; geleneksel Çorum evlerinin özelliklerini yansıttıkları için Çorum Belediyesi tarafından yapıların rölöve çalışmaları yaptırılmıştır. Bu çalışmaların; yapıların/yapım sistemlerinin belgelenecek geleceğe aktarılmasına ve mimari mirasın yaşatılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

İncelenen yapılardan yola çıkılarak; geleneksel Çorum evlerinin Türk Evi tipolojisine uygun olarak genellikle iki katlı olarak inşa edildiği görülmektedir. Yapıların büyük çoğunluğu bahçe içerisinde bulunmaktadır. Sokaktan ahşap kapı ile ulaşılan bahçelerden, birkaç basamaklı merdivenler ile evlere ulaşılmaktadır. Kullanıcı gereksinimlerine göre şekillenen planlar incelendiğinde; iç sofalı, orta sofalı ya da dış sofalı yapılar görülmektedir. Bazı yapılarda ise; haremlik selamlık olarak ayrılmış mekânlar yer almaktadır.

Yapıların taşıyıcı sistemi; ahşap karkas sistemidir. Duvarlarda ahşap karkas arası kerpiç dolgu, özellikle çıkma kısımlarında yer alan duvarlarda ve iç duvarlarda ise bağdadi çita uygulaması görülmektedir. Bodrum kat ve dış sofa döşemelerinde pişmiş toprak döşeme tercih edilirken, iç mekânlarda yer alan döşemelerde ahşap kiriş üzeri ahşap döşeme kaplaması uygulanmıştır. Tavan kaplamalarında genellikle çitalı ahşap tavan görülmektedir fakat ahşap ters tavan uygulamalarının yapıldığı mekânlar da mevcuttur. Ahşap malzeme; geleneksel Çorum evlerinin en önemli unsurlarından

biridir. Taşıyıcı sistem elemanlarında, kapı, pencere, dolap vb. doğramalarda, merdivenlerde, korkuluklarda ve bazı yapılarda süsleme elemanlarında ahşap malzeme kullanımı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Geleneksel Çorum Evlerinde Ahşap Malzeme Kullanımı

<u>Yapı Adı/ Görseli</u>	<u>Aykaç Konağı</u>	<u>Damar Konağı</u>	<u>Karagöz Konağı</u>	<u>Ateş Konağı</u>	<u>Kale İçi 1. Ev</u>	<u>Kale İçi 2. Ev</u>	<u>Kale İçi 3. Ev</u>
							
<u>Kiriş/ Kolon</u>	+	+	+	+	+	+	+
<u>Payanda</u>	+	+	+	+	+	+	+
<u>Döşeme</u>	+	+	+	+	+	+	+
<u>Tavan</u>	+	+	+	+	+	+	+
<u>Merdiven</u>	+	+	+	+	+	+	+
<u>Doğrama</u>	+	+	+	+	+	+	+
<u>Süsleme</u>	-	-	+	-	+	-	+

Bu çalışmada ele alınan örnek yapılarda; geleneksel Çorum evlerinin mekânsal biçimlenişi ve yapımında tercih edilen malzemeler incelenmiştir. Elde edilen veriler; özellikle ahşap malzemenin taşıyıcıdan süsleme elemanlarına kadar her alanda kullanıldığını göstermektedir. Ahşap taşıyıcı sisteme sahip yapıların korunmasının zorluğu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu geleneksel yapıların belgelenmesi, onarılması, gerek duyulduğunda güçlendirilerek geleceğe aktarılması önemlidir. Bu çalışmanın; geleneksel Çorum evlerinin mekânsal, strüktürel ve malzeme özelliklerini ortaya koyarak, konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



Kaynakça

- Akok, M. (1951). Çorumun eski evleri. *Arkitekt*, 1951-09-10 (237-238), 171-189.
- Arun, G. (2005, Şubat, 17). *Yığma Kagir Yapı Davranışı*, Yığma Yapıların Deprem Güvenliğinin Arttırılması Çalıştayı, Ankara, Türkiye.
- Coğrafya Harita. (2018, 18 Eylül). Türkiye'nin illere göre orman dağılışı haritası. <http://cografyaharita.com/haritalarim/2dturkiyenin-illere-gore-orman-dagilis-haritasi.png>
- Coğrafya Dünyası. (2018, 20 Eylül). İç Anadolu Bölgesi. <http://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/ic-anadolu.htm>
- Çakır, S. (2000). Geleneksel Karadeniz ahşap konut yapım yönteminin çağdaş teknoloji açısından değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çağlıcı, İ. Kişisel Fotoğraf Arşivi, (2015-2021).
- Çobancaoğlu, T., (1998). Türkiye'de ahşap evin bölgelere göre yapısal olarak incelenmesi ve restorasyonlarda yöntem önerileri. (Doktora Tezi) Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çorum 3 Boyutlu Kent Rehberi. (2020, Ekim). <http://kbs.corum.bel.tr/KBS3D.aspx>
- Çorum Belediyesi Etüd Proje Müdürlüğü Arşivi, (2017), Çorum Belediyesi, Çorum.
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021a) (2021, 21 Mart) Çorum'un Tarihçesi. <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58677/tarihce.html>.
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021b) (2021, 21 Mart). Katipler Konağı. <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58759/geleneksel-corum-evleri.html>
- Demiray, Ü. (2014). Çorum deresi (Çorum) havzasının yeraltısuyu kalitesi ve kirlenme durumunun incelenmesi (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Eriçok, M., (2018, 17 Kasım). Bağdadi Yapı. http://www.yesilce.com/album_fotodetay.php?f=142
- Günay, R. (2017). *İstanbulun Kaybolan Ahşap Konutları*. YEM Yayın.
- Güneş, M. E.,(2014). Geleneksel ahşap yapılarda taşıyıcı sistem kurgusunun incelenmesi: Safranbolu örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kadılar Paşazade Konağı. (2020). <http://www.kadilarpasazadekonagi.com/birgi.html>
- Karlıoğlu Kerman, N. (2010). Çorum ili Karabek Konağı restorasyon önerisi. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kula Belediyesi. (2018, 27 Mayıs). Beyler Evi Çatı tamirati yapıldı. <http://www.kula.bel.tr/detaylar/1/haberler/992/beyler-evi-cati-tamirati-yapildi.aspx>

- Manav, K. ve Çalışkan, V. (2017). Geleneksel bir mesken tipinin turizmde çekicilik potansiyelinin araştırılması: “düğmeli evler” (Antalya) örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (37), 215-240.
- Mimor Mimarlık-Şehircilik ve Müşavirlik Ltd. Şti. (2015). Kale İçi 1, 2, 3. Ev rölöve projeleri ve raporları. Çorum Belediyesi Etüd Proje Müdürlüğü Arşivi, Çorum Belediyesi, Çorum.
- Nurcan Karşlıoğlu Kerman Mimarlık. (2015). Aykaç, Damar, Ateş, Karagöz Konakları rölöve projeleri ve raporları. Çorum Belediyesi Etüd Proje Müdürlüğü Arşivi, Çorum Belediyesi, Çorum.
- Orman Genel Müdürlüğü. (2020, 23 Temmuz). Türkiye Orman Varlığı. <https://www.ogm.gov.tr/ormanlarimiz-sitesi/TurkiyeOrmanVarligi/Yayinlar/2020%20T%C3%BCrkiye%20Orman%20Varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf>
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2021, 5 Nisan). Çorum yatırım rehberi. <https://www.oka.org.tr/assets/upload/dosyalar/corum-yatirim-rehberi.pdf>
- Özhan, N. (2006). Anadolu'nun geleneksel konutlarında ahşap kullanımına ait bir derleme. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özudoğru, A. (2008). *Çorum Kültür Envanteri*. Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Saydamer, A. (2014). Türkiye'deki geleneksel ahşap yapılarda kullanılan taşıyıcı sistemlerin irdelenmesi ve Bursa örneği. (Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Seymen, F. (2008). Taraklı'da geleneksel sivil mimaride kullanılan yapım teknikleri ve sadık Özen Evi restorasyon önerisi. (Yüksek Lisans Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Şahin, N. Kişisel Fotoğraf Arşivi, (2010-2021).
- Şeker Gevher, N. (2010). Çorum ili Cerit Konağı restorasyon önerisi. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Tuluk, Ö, İ. (2010). Erken 20. Yüzyıl Çorum Evlerinde Banyo Teknolojisi. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, (27:2): 61-82.
- Yaman, F. Z., (2007). Geleneksel ahşap yapılarda kullanılan ahşap yapı elemanlarının uzun dönem performansı Giresun Zeytinlik mahallesinde örnek yapı incelemesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Türkiye Kültür Portalı. (2021, 23 Haziran). Şekil 11. Alacahöyük Sfenksli Kapı <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum>.



TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ MARDİN KENT MARKASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

 Ahmet KAYAOĞLU^a

 Yavuz Selim GÜLMEZ^b

Özet

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Mardin şehrini, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite bağlamında incelemektir. Araştırmanın verileri, Mardin ilinin merkez ilçesi olan Artuklu'daki otellerde konaklayan bireylerden, yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve korelasyon analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu, marka bağlılığı ile marka imajı arasında ve marka bağlılığı ile algılanan kalite boyutları arasında ise güçlü bir ilişkinin bulunduğunu desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların Mardin'i tercih etme nedenlerine bakıldığında; kültür, dinlenme ve iş-egitim değişkenlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin Mardin şehrini ziyaret etmesi bağlamında ikna yöntemlerinin geliştirilmesi amacıyla verilecek mesajların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarına yönelik geliştirilmesi, Mardin şehrinin pazarlanmasına yönelik eylemleri gerçekleştiren tüm paydaşlar açısından anlamlı ve avantajlı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici temelli marka değeri, Marka kent, Mardin



REVIEW OF THE MARDIN CITY FROM CONSUMER BASED BRAND EQUITY PERSPECTIVE

Abstract

The purpose of this research is to examine the city of Mardin, one of the important tourism centers of Turkey, in the context of consumer-based brand equity dimensions (brand loyalty, brand awareness, brand image, and perceived quality). The data of the research were obtained from individuals staying in hotels in Artuklu, the central district of Mardin province, by using a face-to-face survey technique and convenience sampling method. Descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis, independent sample t-test, ANOVA, and correlation analysis techniques were used to analyze the data. Research findings support that there is a significant relationship between all dimensions and that there is a strong relationship between brand loyalty and brand image, and between brand loyalty and perceived quality dimensions. In addition, considering the reasons for the participants choosing Mardin; it has been determined that culture, rest, and

^a Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr

^b Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ysgulmez@artuklu.edu.tr
Makale Geliş Tarihi: 29.10.2021, Makale Kabul Tarihi: 02.12.2021

education variables. In this context, the messages to be given to persuade consumers; brand loyalty, brand awareness, brand image, and perceived quality dimensions are seen as meaningful and advantageous for all stakeholders who carry out marketing activities to Mardin city.

Keywords: Consumer based brand equity, Brand city, Mardin



Giriş

Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen mübadelenin ana unsurunu markalara ait mal ve hizmetler oluşturmaktadır. Nitekim markalar gerçekleşen mübadelenin katma değer yaratan unsurlarıdır. Birtakım marka işaretleri (ad, sembol, logo vb.) kullanılarak ifade edilmeye çalışılan bir markanın değer sunmadığı taktirde misyonunu gerçekleştirilmesi mümkün olamamaktadır. Böylelikle ürün veya hizmetlerin bir marka işareti barındırması veya barındırmaması arasında bir fark oluşmamaktadır.

Köken olarak yakmak, parlatmak anlamlarına gelen marka kelimesi, hayvan yetiştiricilerinin kendi hayvanlarını işaretlemek amacıyla bir belirteç kullanmasına dayanmakta ve günümüzdeki anlamına temel oluşturmaktadır. Ürün, hizmet, işletme, şirket veya holdinglerin birer marka kimliği kazanması ve bunun yürütülen faaliyetlerde kullanılması ise son yüzyılda karşılaşılan bir durum olarak belirmiş, günümüzde ise çok geniş alanlarda kullanılan bir terim haline gelmiştir.

Günümüzde gerek akademisyenler gerek uygulayıcılar açısından önem arz eden konulardan biri ise marka değeridir. Marka değerinin arz ettiği önemi anlamak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru değerlendirmeyi, doğru ürün ve hizmet faaliyetleri yürütmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin finansal açıdan daha fazla kaynak elde edebilmesinin temel koşullarından birinin, tüketici zihninde marka değeri yaratabilmek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Marka değeri; pazarlama bakış açısına göre değerlendirildiğinde, markanın tüketici belleğinde yarattığı katma değer yani tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilmektedir. Karayalçın'a (2019, s. 64) göre tüketici temelli marka değeri; "markaya ait herhangi bir öğenin (isim, sembol, koku vb.) müşteri tarafından algılanması neticesinde, ürün veya hizmete fonksiyonel faydasının ötesinde ek değer sağlayan ve benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştıran bütüncül bir etki" olarak tanımlanmaktadır.

Fikirler, insanlar, spor müsabakaları ve hatta ülkeler dahi öne çıkardıkları özellikleri itibariyle marka olma amacı güdebilmektedirler. Son birkaç on yılda önemini giderek artıran alanlardan biri de marka kentlerdir. Beyaz ve Boyraz'a (2020, s. 403) göre; dünyadaki tüm kentlerin bir plan, program çerçevesinde bilinçlice veya tamamen bilinçsiz bir şekilde elde ettikleri marka konumları vardır. Örneğin bir çölün ortasında yer alan ve bünyesinde altyapı, güvenlik vs. önemli sorunlar barındıran Las Vegas ya da Dubai kentleri, belirlenen plan ve programlar kapsamında dünyanın önemli marka kentlerine dönüşmüşlerdir. Tam tersi bir biçimde önemli kültürel güzellikleri ya da gastronomik zenginlikleri bünyesinde barındıran Vietnam veya Bağdat şehirleri ise kargaşa, suç içerikli olaylar ve yıkımlarla anılan kentler haline gelmiştir. Bu bağlamda vizyoner planlar çerçevesinde elde edilmiş olan marka konumları, kentlerin marka değerinin artırılması için destekleyici bir rol üstlenilmesini sağlamaktadır.

Şehirlerin markalaşması ve güçlü bir marka kent halini alabilmesi birtakım değer ve nitelikleri barındırması ile mümkün olabilmektedir. Kentin görünümü, sakinlerinin inançları, tutumları, deneyimleri ve davranışları, kentin tarihi, kültürel, sosyal, fiziki ve doğal güzellikleri bu özelliklerin bazılarını teşkil etmektedir (Özdemir & Karaca, 2009, s. 116). Bu bağlamda ülkemizin kültürel açıdan zengin varış noktaları içerisinde önemli bir yere sahip olan Mardin'in; sosyal, entelektüel ve doğal kaynakları ile yerli ve yabancı turistler açısından yüksek beğeni topladığı, markalaşma yolunda yüksek başarılar sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle bu araştırmada, Türkiye'de önemli bir turizm merkezi olan Mardin şehrinin tüketici temelli marka değerinin incelenmesi ve tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarının birbirleri ile olan ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

A. TEORİK ÇERÇEVE

Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlayan ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991, s. 442). Marka değeri ise; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı olan bir ürün ya da hizmet tarafından işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden eksilen marka varlıkları ve yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 15).

Marka değeri; aynı düzeydeki ürün/hizmet özellikleri göz önüne alındığında, markalı ürün ile markasız ürün arasında, tüketici seçimindeki fark olarak ifade edilebilir. Bu durum, marka adı dışında her bakımdan aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasıyla ilgilidir. Tüketiciler, markalı ürünün ne sunduğuna dair izlenim elde edebilecek, ancak markasız ürün konusunda benzer bir izlenime sahip olamayacaklardır (Yoo vd., 2000, s. 196).

Günümüzün küresel rekabet şartlarında işletmelerin karşılaştığı ekonomik, çevresel ya da toplumsal problemler, başarılarını etkileyebilecek sonuçlar doğurmaktadır. Problemlerin çözümüne odaklanan işletmeler ise, etkinliklerini artırma fırsatı elde etmektedirler (Akdoğan vd., 2012, s. 2). Marka değeri, ürün ve hizmetleri aracılığıyla faaliyetlerini yürüten işletmelerin karşılaştığı problemlerin çözülmesinde önemli bir unsurdur. Nitekim marka değeri nesnel göstergelerden ziyade tüketicilerin algısını ifade etmekte ve markanın küresel değerini de yansıtabilmektedir. Küresel değer, markanın yalnızca fiziksel yönlerinden değil, marka bileşenlerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla marka değeri, mutlak değil rekabete bağlı olarak gelişen bir unsurdur ve finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir. Bu özellikler ışığında, marka değeri "bir markanın bir ürün/hizmete verdiği algılanan fayda ve arzu edilebilirlikteki artış" olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, markayı taşıyan bir ürün ya da hizmetin, diğer markalara kıyasla üstünlüğünü tüketicinin algısı belirlemektedir (Lassar vd., 1995, ss. 12-13).

Başarılı bir marka yönetimi için tüketici bakış açısıyla marka değerinin anlaşılması önemli görülmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketici temelli marka değerinin önemini açığa çıkarmaktadır. Tüketici temelli marka değeri; "marka bilgisinin, tüketicinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma gücü" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici temelli marka

değeri, tüketicinin marka bilgisi arttıkça ortaya çıkmaktadır (Keller, 2003). Pozitif tüketici temelli marka değeri daha fazla gelire, daha düşük maliyete ve daha yüksek kâra yol açabilmekte, ayrıca işletmenin daha yüksek fiyatları yönetme yeteneğini, pazarlama iletişiminin etkinliğini ve marka ile ilgili konuların başarısını doğrudan etkilemektedir (Keller, 1993, s. 8).

Aaker'e (1991) göre tüketici temelli marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve diğer tescilli marka varlıklarından oluşmaktadır. Diğer tescilli marka varlıkları arasında patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi unsurlar yer almaktadır. Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli marka değerinin beşinci boyutu olan diğer tescilli marka varlıklarının tüketici algısıyla ilgili olmadığını, bu nedenle yalnızca ilk dört boyutun tüketici temelli marka değerini yansıttığını belirtmektedirler. Keller (1993) tarafından da önerildiği gibi marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi ve marka imajı boyutları, marka değeri ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarının bulgularını keşfetmek için kullanılabilir. Nitekim bu çalışma belirtilen dört boyut ele alınarak yürütülmüştür.

Marka bağlılığı; tüketiciler tarafından markaya ait ürün ya da hizmetlerin, pazarda yer alan ikameleri satın alınabilecekken, düzenli olarak aynı markaya ait ürün/hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanmakta (Çal & Adams'dan akt., Yılmaz & Yaprak, 2018, s. 369) ve altı koşulla ifade edilmektedir. Jacoby ve Kyner'a (1973, s. 2) göre marka bağlılığı:

- (1) Rastgele olmayan bir biçimde gerçekleşme,
- (2) Satın alma davranışı ile neticelenme,
- (3) Belirli bir zaman dilimi gerektirme,
- (4) Bazı karar verme birimleri tarafından neticelendirilme,
- (5) Bir dizi marka içerisinde belirli alternatif marka/markalar içerme ve
- (6) Psikolojik karar verme ve değerlendirme süreçlerini içermektedir.

Marka farkındalığı; alıcının, bir satın alma işlemi gerçekleştirmek amacıyla ürün veya hizmet kategorisi içerisinde, markayı yeterince ayrıntılı tanımlama (tanıma veya hatırlama) becerisi olarak tanımlanmakta (Rossiter, 2014, s. 535) ve markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1996, s. 10). Bu bağlamda marka farkındalığı, tüketicilerin bir markaya veya markanın ürünlerine ne kadar aşina olduklarını tanımlayan genel bir terim, bir markanın hedef kitlesi için ne kadar akılda kalıcı ve tanınabilir olduğunun ölçüsüdür. İşletmelerin sahip oldukları markalar için farkındalık oluşturması, tüketicileri markaya karşı içgüdüsel bir tercih geliştirmeye yönlendiren güçlü pazarlama stratejilerindedir. Nitekim bir markayı tanınabilir ve akılda kalıcı kılmak, çoğu pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır.

Marka imajı; tüketici belleğinde markayla ilişkilendirilebilecek tüm öğeler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 109). İşletmelerin zaman, emek ve kaynaklarının çoğunu marka kimliklerini oluşturmaya harcadıkları düşünüldüğünde; markalarının nasıl görüneceğine, müşterinin marka ile temas kurduğunda ne hissetmesi gerektiğine, markanın tüketicilerin zihninde nerede yer alması gerektiğine ve

diğer çağrışımlara karar vermeleri gerekmektedir. Bütün bunlar özetlendiğinde, müşteri markayla etkileşime girdiğinde veya marka hakkında bilgi edindiğinde marka imajını oluşturan bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla markaya dair ürün ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği veya deneyimler marka imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Ronnie vd.'den akt. Onurlubaş, 2018, s. 280). Nitekim marka imajı, tüketicinin ürün hakkındaki algısını, markanın neyi temsil ettiğini ve markanın pazarda konumlandırılma şeklini temsil etmektedir. Bu bağlamda marka imajı, sadece zihinsel bir imajı değil, duygusal değerleri de taşımaktadır. Marka imajının arkasındaki fikir, tüketicinin sadece ürünü/hizmeti değil, aynı zamanda o ürün/hizmetle ilişkili imajı da satın almasıdır. Bu nedenle marka imajının işletmenin tam olarak ne söylemek istediğini iletecek şekilde tasarlanması çok önemlidir.

Algılanan marka kalitesini; tüketicilerin amaçlarına, ürünün üstünlüklerine veya ürünün kalitesine yönelik algılar oluşturmaktadır. Yani, tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargılarıdır (Rowley, 1998). Nitekim Calman'a (1987, s. 7) göre algılanan kalite; *"Memnuniyet, hoşnutluk, mutluluk. Kendini gerçekleştirme ve başa çıkma yeteneği... Bireyin belirli bir zaman dilimindeki umutları ve beklentileri ile mevcut deneyimi arasındaki fark"* olarak belirtilmiştir. Algılanan kalite tüketicileri, tüketicilerin değer yargılarını ve inanç sistemine uyan satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, tercih ve tutumlarına göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalitenin, müşterilerin birbirlerinden farklı algı ve yargıları söz konusu olduğu için objektif olarak belirlenmesi güçtür. Ancak müşterilerin bir ürün veya hizmetin alternatiflerine göre üstünlüğüne ilişkin tutumları algılanan kalitenin belirleyicilerindedir.

B. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; maddi (tarihi binaları ve ibadet yerleri vb.) ve maddi olmayan (dil, din vb.) zengin kültür öğelerini bünyesinde barındıran Mardin şehrinin, tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutları bağlamında incelenerek boyutlar arasındaki ilişkilerin (varsa) ortaya konulmasıdır. Buna ek olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve Mardin'i ziyaret etme konusundaki deneyimlerine göre marka değeri algıları arasındaki farklılıkların tespit edilmesinin de araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada sayısal verilere odaklanan nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma ölçeği, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarına yönelik olarak belirlenen toplam 25 soru ifadesinden oluşmaktadır. Araştırma ölçeği hazırlanırken marka farkındalığı faktörüne ilişkin maddeler için Boo vd. (2009), marka bağlılığı ve marka imajı faktörlerine ilişkin soru ifadeleri için Im vd. (2012) ve algılanan kalite faktörüne ilişkin ifadeler için Pike vd. (2010) çalışmalarından geniş ölçüde yararlanılmıştır. Nitekim soru ifadelerinin faktör analizine tabi tutulmasının ardından farklı boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Her bir ölçek ifadesinin katılımcılar açısından önemi 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Bu araştırmanın veri toplama aracı, rızası olan tüm bireylerin araştırmaya katılım sağlamasına olanak tanıyan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Veriler, Mardin ilinin merkez ilçesi olan Artuklu'daki turistik bölge otellerinde konaklayan bireylerden 2019 yaz sezonunda (Haziran-Ağustos) elde edilmiştir. Toplam 473 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda 414 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler ise; tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve korelasyon analiz tekniklerinden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₁: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka bağlılığı ile marka farkındalığı boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka bağlılığı ile marka imajı boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₃: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka bağlılığı ile algılanan kalite boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₄: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka farkındalığı ile marka imajı boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₅: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka farkındalığı ile algılanan kalite boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₆: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka imajı ve algılanan kalite boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

C. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya dâhil olan bireylerin %51,2'sini kadın, %48,8'ini ise erkek bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı 18-34 arasında (%49,0) yoğunlaşmaktadır. Ayrıca 35-49 yaş aralığında yer alan bireylerin de araştırmaya katılımının oldukça yoğun (%33,3) olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında en yoğun katılımı lise mezunlarının (%39,6) oluşturduğu ve lisans mezunu katılımcılarında oldukça fazla (%26,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde bireylerin %66,2'sinin evli, %33,8'inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin Mardin'e ortalama geliş sayısı incelendiğinde %71,3'ünün Mardin'i ilk defa ziyaret edenlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama kalış süresine bakıldığında ise %60,6'sının 7 gün ve altı kalış süresine sahip olduğu, %26,8'inin ise 22 gün ve üzeri kalış süresine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca turistlerin Mardin'e geliş nedenleri incelendiğinde, %38,6'sının kültür ve %24,4'ünün ise dinlenme nedeniyle Mardin'i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-34	203	49,0
35-49	138	33,3
50-65	51	12,3
66 ve üstü	22	5,3
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	212	51,2
Erkek	202	48,8
<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Bekâr	140	33,8
Evli	274	66,2
<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İlkokul	20	4,8
Ortaokul	36	8,7
Lise	164	39,6
Ön Lisans	62	15,0
Lisans	108	26,1
Yüksek Lisans	22	5,3
Doktora	2	0,5
<i>Meslek</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Öğrenci	75	18,1
Ev hanımı	64	15,5
Esnaf	79	19,1
Devlet memuru	47	11,4
Özel sektör çalışanı	88	21,3
Emekli	45	10,9
Diğer	16	3,9

Tablo 2. Katılımcıların Deneyimlerine İlişkin Bulgular

<i>Ortalama Geliş Sayınız</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İlk defa	295	71,3
2-3	48	11,6
4-5	17	4,1
5'ten fazla	54	13
<i>Ortalama Kalış Süreniz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1-7 gün	251	60,6
8-14 gün	36	8,7
15-21 gün	16	3,9
22 gün ve üzeri	111	26,8
<i>Mardin'i Tercih Nedeniniz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Dinlenme	101	24,4
Eğlenme	49	11,8
İş-Eğitim	68	16,4
Kültür	160	38,6
Macera	30	7,2
Spor	6	1,4

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve ulaşılan 0,947 değeri sosyal bilimler de kabul gören 0,60 düzeyinin üzerinde olduğundan, ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin boyutlarına dair açıklayıcı faktör analizi uygulanması neticesinde tespit edilen faktörlerin güvenilirlik

değerleri ise; marka bağlılığı; 0,932, marka farkındalığı; 0,868, marka imajı; 0,847 ve algılanan kalite; 0,774 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistikleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05'in altında kalması verilerin normal dağılım göstermediği çıkarımını desteklemiştir. Ancak grafiklerin, verilerin normal dağıldığını gösteriyor olması nedeniyle çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmüştür. Bu bağlamda sonuçlar, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğunu göstermiştir. Bu değerler George ve Mallery'ye (2010) göre verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir.

Ölçekte yer alan soru ifadelerinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan, örnek büyüklüğüyle ilgilenen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bu değer 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 3'e bakıldığında sonucun 0,938 olarak bulunması örneklem yeterliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bartlett test sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 7204,494 ve anlamlılık değerinin (p) ise 0,000 bulunduğu görülmektedir. Elde edilen değerler, faktör analizi uygulanmasının elverişli olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğunun Ölçüsü		,938
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	7204,494
	Serbestlik Derecesi	300
	p	,000

Tablo 4'de açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, değişkenler 4 faktör altında toplanmış ve açıklanan toplam varyans %64,58 olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma ölçeğinde yer alan 25 soru ifadesi toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler ise; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite şeklinde isimlendirilmiştir. Marka bağlılığı faktörü toplam varyansın %21,628'ini, marka farkındalığı faktörü toplam varyansın %17,015'ini, marka imajı faktörü toplam varyansın %15,689'unu ve algılanan kalite faktörü ise toplam varyansın %10,752'sini açıklamaktadır.

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Nakip'e "2013, s. 427" göre; korelasyon katsayısı 0 ise ilişki yok, 01-10 aralığında çok zayıf, 11-20 aralığında nispeten çok zayıf, 21-30 aralığında zayıf, 31-40 aralığında nispeten zayıf, 41-50 aralığında çok az zayıf, 51-60 aralığında çok az güçlü, 61-70 aralığında nispeten güçlü, 71-80 aralığında güçlü, 81-90 aralığında nispeten çok güçlü ve 91-100 aralığında çok güçlü olarak derecelendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon testinin sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; tüm boyutlar arasında ilişkinin olduğu, ayrıca marka bağlılığı ile marka imajı arasında ve marka bağlılığı ile algılanan kalite arasındaki güçlü ilişkinin göze çarptığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular eşliğinde araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	F 1	F 2	F 3	F 4
Marka Bağlılığı				
Önümüzdeki 5 yıl içinde Mardin'i tekrar ziyaret etmek istiyorum.	,945			
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Mardin'i öneririm.	,839			
Mardin kişisel yapıma uymaktadır.	,749			
Benzer turizm noktaları arasında Mardin'in iyi olduğunu düşünürüm.	,748			
Mardin'i ziyaret etmek beni yansıtmaktadır.	,701			
Mardin'in imajı kendi imajımla uyumludur.	,695			
Mardin'e seyahat maliyetleri artsa bile yine de Mardin'e seyahat etmeyi düşünürüm.	,572			
Bir turizm noktası olarak Mardin'in genel kalitesi yüksektir.	,471			
Mardin güvenli bir çevre ve ortama sahiptir.	,388			
Marka Farkındalığı				
Mardin'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir.		,783		
Mardin çok ünlü bir gezi noktasıdır.		,777		
Mardin'in iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.		,763		
Mardin'in dünya turizminde bulunduğunu düşünüyorum.		,731		
Bir gezi düşündüğümde Mardin hemen aklıma gelir.		,586		
Marka İmajı				
Mardin iyi alışveriş imkânlarına sahiptir.			,850	
Konaklama maliyetleri kabul edilebilirdir.			,674	
Mardin yüksek kaliteli altyapıya sahiptir.			,665	
Mardin çok temiz bir şehirdir.			,626	
Mardin konaklama için geniş seçeneklere sahiptir.			,538	
Mardin ilgi çekici kültürel aktivitelere sahiptir.			,470	
Dil engeli düşüktür.			,362	
Algılanan Kalite				
Mardin kültürel, doğal ve tarihi mekânlara sahiptir.				,784
Mardin misafirperver bir yerel halka sahiptir.				,613
Mardin elverişli iklim ve havaya sahiptir.				,479
Zengin bir yerel mutfağa sahiptir.				,478

Tablo 5. Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi

Faktörler	Marka bağlılığı	Marka farkındalığı	Marka imajı	Algılanan kalite
Marka bağlılığı	1			
Marka farkındalığı	,642**	1		
Marka imajı	,707** (Güçlü)	,524** (Çok az güçlü)	1	
Algılanan kalite	,714** (Güçlü)	,522** (Çok az güçlü)	,546** (Çok az güçlü)	1
	H₁, H₂, H₃	H₄, H₅	H₆	

Katılımcıların demografik değişkenlerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslek) ve deneyimlerine (ortalama geliş sayısı, ortalama kalış süresi, Mardin'i tercih etme nedeni) göre tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi ve ANOVA analiz tekniklerinden yararlanılmıştır (bkz. Tablo 6- 13).

Tablo 6'da farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka farkındalığı faktörüne ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kalite faktörlerine ait puanların yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 6. Yaş Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	18-34	203	3,9343	,76666	,05381	,002
	35-49	138	4,0620	,65329	,05561	
	50-64	51	4,2375	,57607	,08067	
	65 ve üzeri	22	4,4141	,56363	,12017	
Marka farkındalığı	18-34	414	4,0397	,70944	,03487	,293
	35-49	203	4,0473	,67555	,04741	
	50-64	138	4,0261	,52323	,04454	
	65 ve üzeri	51	4,1569	,71028	,09946	
Marka imajı	18-34	22	4,2545	,65373	,13938	,018
	35-49	414	4,0647	,63281	,03110	
	50-64	203	3,5820	,77192	,05418	
	65 ve üzeri	138	3,6646	,63693	,05422	
Algılanan kalite	18-34	51	3,8459	,54349	,07610	,002
	35-49	22	3,9545	,57209	,12197	
	50-64	414	3,6618	,70021	,03441	
	65 ve üzeri	203	4,3510	,60650	,04257	

Tablo 7’de farklı cinsiyet gruplarındaki katılımcıların faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak marka bağlılığı ve marka imajı faktörlerine ait puanların cinsiyet gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	Kadın	212	3,9686	,77159	,05299	,021
	Erkek	202	4,1144	,63107	,04440	
Marka farkındalığı	Kadın	212	4,0934	,60594	,04162	,562
	Erkek	202	4,0347	,66001	,04644	
Marka imajı	Kadın	212	3,5984	,73914	,05076	,012
	Erkek	202	3,7284	,65209	,04588	
Algılanan kalite	Kadın	212	4,3950	,53315	,03662	,487
	Erkek	202	4,4517	,53818	,03787	

Tablo 8’de farklı medeni durum gruplarındaki katılımcıların faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak marka farkındalığı faktörüne ait puanların medeni durum gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 8. Medeni Durum Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	Bekâr	140	3,9897	,67499	,05705	,486
	Evli	274	4,0653	,72629	,04388	
Marka farkındalığı	Bekâr	140	4,0586	,53671	,04536	,035
	Evli	274	4,0679	,67758	,04093	
Marka imajı	Bekâr	140	3,6602	,69532	,05877	,664
	Evli	274	3,6627	,70397	,04253	
Algılanan kalite	Bekâr	140	4,4089	,44501	,03761	,119
	Evli	274	4,4297	,57722	,03487	

Tablo 9’da farklı eğitim seviyesi gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Seviyesi Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	İlkokul	20	4,2722	,75572	,16898	,350
	Ortaokul	36	4,1636	,62656	,10443	
	Lise	164	4,0508	,58966	,04604	
	Ön lisans	62	4,0789	,80259	,10193	
	Lisans	108	3,9187	,83572	,08042	
	Yüksek lisans	22	4,0152	,66162	,14106	
	Doktora	2	4,1667	,07857	,05556	
Marka farkındalığı	İlkokul	20	4,2800	,55593	,12431	,250
	Ortaokul	36	4,0833	,64031	,10672	
	Lise	164	4,0805	,53157	,04151	
	Ön lisans	62	4,0387	,80884	,10272	
	Lisans	108	3,9648	,68731	,06614	
	Yüksek lisans	22	4,2818	,51143	,10904	
	Doktora	2	4,1000	,14142	,10000	
Marka imajı	İlkokul	20	3,8357	,67370	,15064	,000
	Ortaokul	36	3,9167	,52169	,08695	
	Lise	164	3,7500	,50424	,03937	
	Ön lisans	62	3,7488	,76547	,09721	
	Lisans	108	3,4101	,87587	,08428	
	Yüksek lisans	22	3,4610	,73762	,15726	
	Doktora	2	3,2143	,90914	,64286	
Algılanan kalite	İlkokul	20	4,4875	,57052	,12757	,511
	Ortaokul	36	4,5069	,37074	,06179	
	Lise	164	4,4588	,43370	,03387	
	Ön lisans	62	4,3710	,71966	,09140	
	Lisans	108	4,3958	,59606	,05736	
	Yüksek lisans	22	4,2500	,50000	,10660	
	Doktora	2	4,2500	,70711	,50000	

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka imajı faktörüne ait puanların eğitim seviyesi gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 10’da farklı meslek gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka farkındalığı faktörüne ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ait puanların meslek gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 10. Meslek Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	Öğrenci	75	3,9259	,60399	,06974	,000
	Ev hanımı	64	4,1806	,59999	,07500	
	Devlet memuru	79	3,6526	1,00306	,11285	
	Esnaf	47	4,1489	,51975	,07581	
	Özel sektör çalışanı	88	4,1869	,55018	,05865	
	Emekli	45	4,2420	,60362	,08998	
	Diğer	16	4,2222	,63246	,15811	
Marka farkındalığı	Öğrenci	75	4,0080	,51616	,05960	,097
	Ev hanımı	64	4,1875	,56104	,07013	
	Devlet memuru	79	3,8911	,93359	,10504	
	Esnaf	47	4,0638	,48653	,07097	
	Özel sektör çalışanı	88	4,1318	,51896	,05532	
	Emekli	45	4,1289	,55458	,08267	
	Diğer	16	4,1500	,61752	,15438	
Marka imajı	Öğrenci	75	3,7314	,58051	,06703	,000
	Ev hanımı	64	3,8482	,49348	,06168	
	Devlet memuru	79	2,9421	,89756	,10098	
	Esnaf	47	3,8602	,41112	,05997	
	Özel sektör çalışanı	88	3,8409	,52318	,05577	
	Emekli	45	3,9111	,50900	,07588	
	Diğer	16	3,8750	,55909	,13977	
Algılanan kalite	Öğrenci	75	4,3467	,39399	,04549	,000
	Ev hanımı	64	4,5820	,40103	,05013	
	Devlet memuru	79	4,1329	,84147	,09467	
	Esnaf	47	4,4574	,39466	,05757	
	Özel sektör çalışanı	88	4,5284	,41770	,04453	
	Emekli	45	4,5278	,38517	,05742	
	Diğer	16	4,5938	,37500	,09375	

Tablo 11’de farklı “ortalama geliş sayısı” gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların algılanan kalite faktörüne ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka

imajı faktörlerine ait puanların ortalama geliş sayısı gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 11. Ortalama Geliş Sayısı Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	İlk kez	295	4,0335	,66560	,03875	,013
	2-3 kere	48	4,0208	,61273	,08844	
	3-4 kere	17	4,5621	,39376	,09550	
	5 kez ve üzeri	54	3,9259	,99170	,13495	
Marka farkındalığı	İlk kez	295	4,0732	,59183	,03446	,026
	2-3 kere	48	3,9750	,56210	,08113	
	3-4 kere	17	4,4706	,34599	,08391	
	5 kez ve üzeri	54	3,9704	,88970	,12107	
Marka imajı	İlk kez	295	3,7482	,63130	,03676	,000
	2-3 kere	48	3,6935	,44496	,06423	
	3-4 kere	17	4,0504	,31920	,07742	
	5 kez ve üzeri	54	3,0397	,95828	,13041	
Algılanan kalite	İlk kez	295	4,4144	,47836	,02785	,290
	2-3 kere	48	4,4323	,48854	,07051	
	3-4 kere	17	4,6618	,40448	,09810	
	5 kez ve üzeri	54	4,3843	,82804	,11268	

Tablo 12’de farklı “ortalama kalış süresi” gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Ortalama Kalış Süresi Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	1-7 gün	251	4,0571	,60918	,03845	,000
	8-14	36	4,4784	,56769	,09461	
	15-21 gün	16	4,6319	,35070	,08768	
	22 gün ve üzeri	111	3,7728	,86045	,08167	
Marka farkındalığı	1-7 gün	251	4,0669	,57493	,03629	,005
	8-14	36	4,2500	,76401	,12734	
	15-21 gün	16	4,4375	,50183	,12546	
	22 gün ve üzeri	111	3,9459	,69750	,06620	
Marka imajı	1-7 gün	251	3,7598	,56094	,03541	,000
	8-14	36	4,0833	,54465	,09078	
	15-21 gün	16	3,7768	,48926	,12231	
	22 gün ve üzeri	111	3,2870	,88031	,08356	
Algılanan kalite	1-7 gün	251	4,4363	,45543	,02875	,000
	8-14	36	4,6944	,37849	,06308	
	15-21 gün	16	4,7188	,47324	,11831	
	22 gün ve üzeri	111	4,2613	,68290	,06482	

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ait puanların ortalama kalış süresi gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 13’de farklı “Mardin’i tercih nedeni” gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 13. Mardin’i Tercih Nedeni Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p* (iki yönlü)
Marka bağlılığı	Dinlenme	101	4,1507	,68088	,06775	,117
	Eğlenme	49	3,9819	,63883	,09126	
	İş-Eğitim	68	3,9216	,56982	,06910	
	Kültür	160	3,9917	,79847	,06312	
	Macera	30	4,2111	,66817	,12199	
	Spor	6	4,4074	,53364	,21786	
Marka farkındalığı	Dinlenme	101	4,1525	,55868	,05559	,207
	Eğlenme	49	3,9959	,63310	,09044	
	İş-Eğitim	68	3,9529	,51033	,06189	
	Kültür	160	4,0700	,63650	,05032	
	Macera	30	4,1733	,83828	,15305	
	Spor	6	3,7333	1,40095	,57194	
Marka imajı	Dinlenme	101	3,7652	,68440	,06810	,156
	Eğlenme	49	3,6735	,59118	,08445	
	İş-Eğitim	68	3,6618	,59386	,07202	
	Kültür	160	3,5554	,79289	,06268	
	Macera	30	3,8381	,53020	,09680	
	Spor	6	3,7857	,80178	,32733	
Algılanan kalite	Dinlenme	101	4,5297	,48385	,04814	,262
	Eğlenme	49	4,4082	,43509	,06216	
	İş-Eğitim	68	4,3346	,38296	,04644	
	Kültür	160	4,3922	,60177	,04757	
	Macera	30	4,4417	,74186	,13544	
	Spor	6	4,4583	,40052	,16351	

Sonuç

İşletme, ürün, hizmet, insan, fikir veya şehirlerin markalaşması, farklılaşmanın ve rekabet gücü elde etmenin önemli bir yöntemidir. Günümüzde markalaşma, özellikle işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri bağlamında önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Marka değeri ise stratejik pazarlama sürecinde yoğun zaman, kaynak ve emek harcanan bir alandır. Marka değeri bir markanın müşterileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda günümüzde yönetici, uygulayıcı veya araştırmacılar, müşterilerin beklentilerinin karşılanması amacıyla marka değeri üzerine yoğun bir şekilde odaklanmaktadır (Çetinsöz & Artuğer, 2013, s. 207).

Modern dünyada yaşanan rekabet sadece ürünler ve işletmeler arasında değil ülkeler ve hatta şehirler arasında dahi yaşanabilmektedir. Bu nedenle, rekabette avantaj sağlamak isteyen kentlerin vizyoner bir şekilde, marka olmalarını sağlayacak kendilerine özgü değerlerini açığa çıkararak kazanım elde etmeleri gerekmektedir. Her coğrafi alan, köy, kasaba veya şehrin kendini ayırt etmesini sağlayan farklılıkları bulunmaktadır. Ancak kendini farklı kılmayı sağlayan özellikleri bir kentin marka olmasını sağlayamamaktadır. Bir şehrin marka değeri elde edebilmesi özel bir emeğin ve çabanın sonucudur. Bu nedenle kentler kaynaklarını yönetebilmek, yaşanır mekânlar yaratabilmek ve cazibe merkezi olabilmek gibi birtakım amaçlar adına pazarlama ve kent markalaşmasından faydalanabilmektedirler (Cevher, 2012, s. 106).

Son dönemlerde küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin de etkisiyle dünyadaki farklı ülkeler arası iletişim ve etkileşim artmış, farklılıklar ise azalmış durumdadır. Nitekim bu tür gelişmelerin yaşanması marka, marka değeri ve kent markalaşması gibi kavramların değerini arttırmaktadır (Koçyiğit ve Aktan, 2020, s. 2). Uluslararası alanlarda rekabet içerisinde etkili olunmasını sağlayabilecek bir kent markasının oluşturulması, kentlerin potansiyel alanlarda güç kazanmasını ve sosyo-kültürel yönden hedef kitlelerin ilgisini çekmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla kentlerin markalaşması sürecinde kamu kurumları, endüstriyel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kentte yaşayanlar olmak üzere toplumun her kesiminin aktif katılımı sağlanmalıdır (Serçek, 2018, s. 2). Nitekim bu çalışmada Mardin kent markasının geliştirilmesine yönelik bir araştırma yürütülmüş ve markanın güçlendirilmesine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın amacı; Mardin şehrinin, tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutları bağlamında incelenerek boyutlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Nitekim tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu saptanmış, marka bağlılığı ile marka imajı arasında ve marka bağlılığı ile algılanan kalite arasındaki güçlü ilişkinin ise göze çarptığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite biçimindeki tüm boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin var olduğunu savunan H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Mardin şehrini ziyaret eden turistik tüketicilerden elde edilen veriler, sürecin paydaşlarına ve hizmet sağlayan kurum/kuruluşlara yönelik ipuçları vermektedir. Bu kapsamda, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilmesinin, şehre yönelik yürütülecek pazarlama faaliyetleri üzerindeki önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Bir marka olarak Mardin şehrine yönelik olarak bireylerce geliştirilen marka bağlılığı; Mardin'i ziyaret etme tercihi ve ısrarını, marka farkındalığı; Mardin'in tanınırlığı, hatırlanabilirliği ve akla gelen ilk marka olmasını, marka imajı; bireylerin Mardin şehrini ziyaret ederek yaratmak istedikleri algı ve imajı gerçekleştirilme gücünü ve algılanan kalite ise; Mardin deneyiminin mükemmelliği ve üstünlüğü baz alınarak tüketicilerde oluşan bireysel yargıları ifade etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, tüketicileri ikna etmek amacıyla verilecek mesajların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarına yönelik olarak geliştirilmesi paydaşlar açısından anlamlı ve avantajlı olacaktır. Tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin saptanması ve özellikle marka bağlılığı ve marka imajı ile marka bağlılığı ve algılanan kalite boyutları

arasındaki güçlü ilişkinin açığa çıkarılmasının ise pazarlama profesyonellerinin yürüteceği çabalar üzerindeki etkisi önemli görülmektedir. Bu bağlamda uygulayıcıların; sosyal medyada yer verilen Mardin tasvirlerini daha güçlü ve etkin kılmaları, Mardin'in sahip olduğu maddi ve maddi olmayan kültür öğelerini daha görünür hale getirmeleri, Mardin'i ziyaret eden bireylerin sadakatlerini özellikle turizm sezonu boyunca takip etmeleri, belirli periyotlarla tekrarlanan anket çalışmaları yürütmeleri, bölgeye gelen ziyaretçilerin Mardin kentine de uğramaları amacıyla açık hava reklam çalışmaları yapmaları, ziyaretçilerin algıladıkları güven problemini olumlu yönde geliştirebilmek amacıyla faaliyetler yürütmeleri, alt-üst yapı anlamında sürekli gelişim sağlanması amacıyla yerel yönetimlerle sürekli iletişim halinde olmaları, ağırlama seçeneklerinin artırılması yönünde eylemlerde bulunmaları, coğrafi, kültürel vb. şartlara uygunluk sağlanıyorsa Türkiye'de yürütülen bazı spor, hobi, eğlence araçları ile gerçekleştirilen faaliyetleri Mardin'de de yürütmeleri bu araştırmanın önerileri arasında yer almaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01/03/2021 tarih ve 2/11-2/12 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akdoğan, Ş., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 1-18.
- Beyaz, R., & Boyraz, E. (2020). Marka kent konumlandırma algılama haritalarının kullanımı: Erzurum ili örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 401-428.
- Boo, S., Busser, J., & Baloğlu, Ş. (2009). A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(1), 219-231.
- Calman, D. C. (1987). Definitions and dimensions of quality of life. In N. Kaaronson & J. H. Beckman (Eds.). *The quality of life of cancer patients* (pp. 1-18). Raven Press.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Çetinsöz, B., & Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Koçyiğit, M., & Aktan, E. (2020). Kent markalaşması bağlamında tematik parkların kent imajı üzerindeki rolü: Konya kelebekler vadisi ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Rowley, J. (1998). Quality Measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-35.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540.
- Serçek, S. (2018). Kent markalaşması üzerine kavramsal bir inceleme. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2/1), 1-11.
- Yılmaz, O., & Yaprak, B. (2018). Tüketicilerin rasyonel ve hedonik marka algılarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 361-380.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



KADININ SUÇ ORTAKLIĞINDA MARTIN HEIDEGGER VE SIMONE DE BEAUVOIR'I BİRLİKTE OKUMAK*

 Nurbanu ÇAĞATAY^a

Özet

Beauvoir *İkinci Cinsiyet* adlı eserinde kadınların, tutsak olma durumlarını çoğu kez kendilerinin pekiştirdiğini savunur. Kadın, kendisinin özgür olmasını engelleyen konumda, aslında bir suç ortağı olmaktadır. Fakat Beauvoir'ın bu savunusunu tek başına okumak, kadının suç ortaklığı konumunda nasıl aktif olarak yer aldığını ve burada neden kaldığını yeterince açıklayamamaktadır. Beauvoir'ı, Sartre ve Hegel'den ziyade Heidegger ile birlikte okumanın kadının ikincil konumda kalışına dair önemli açılımlar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu makalenin amacı, Beauvoir'ın suç ortaklığına dair açıklamalarını, Heidegger'in Varlık felsefesi ile birlikte okuyarak serimlemek ve kadını, suç ortaklığından 'Mitsein' alanında yaratacağı kendine ait bir dilin ve bu dile ilişkin bilincin kurtarabileceğini göstermektir. Bu bağlamda, Beauvoir ve Heidegger'in düşüncelerini birlikte okuyarak sentezlemenin, kadının varoluşunun olanağının koşulunu ortaya koymak bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Heidegger, Beauvoir, Suç ortaklığı, Mitsein, İstekli özgürlük



READING MARTIN HEIDEGGER AND SIMONE DE BEAUVOIR TOGETHER IN WOMEN'S COMPLICITY

Abstract

Simone de Beauvoir, in her work *The Second Sex*, argues that women are often complicit in reinforcing their own unfreedom. The woman actually becomes an accomplice in this position that prevents to be free. But reading just Beauvoir's defense cannot adequately account how the women became complicit and why women sustain stay here. Rather than reading Beauvoir with Sartre and Hegel, it has been seen that reading Beauvoir with Heidegger can provide important insights into the subordination of women. The aim of this article is to reveal Beauvoir's claim of complicity by reading together with Heidegger's philosophy of Being and to show that a language of its own and consciousness related to this language can save women from complicity in the field of 'Mitsein'. In this context, it is thought that reading and synthesizing the thoughts of Beauvoir and

* Bu makale, Hitit Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde 03.02.2021 tarihinde kabul edilmiş olan, Dr. Öğr. Üyesi Anıl VAREL danışmanlığında ve Nur Banu ÇAĞATAY tarafından yazılan, "Martin Heidegger ve Simone de Beauvoir Felsefesinde Kadının Varoluş İmkânı" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

^a Uzman, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı, nurbanucagatay@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 01.10.2021, Makale Kabul Tarihi: 01.12.2021

Heidegger together will contribute to the literature in terms of revealing the condition of the possibility of women's existence.

Keywords: Heidegger, Beauvoir, Complicity, Mitsein, Willing freedom



Giriş

Simone de Beauvoir (2015, s. 757), *The Second Sex (İkinci Cins)* adlı eserinde, kadınların kendi tutsaklıklarını pekiştirmekte çoğu kez suç ortağı olduklarını savunmuştur. Beauvoir'ın kadının neden suç ortağı olduğuna ve bu suç ortaklığından kurtulmasının nasıl olabileceğine dair görüşleri olsa da, kadınların neden suç ortağı oldukları ve onların bu suç ortağı olma durumundan kurtulma yollarının neler olduğu, tartışmaya açık bir soru olarak karşımızdadır.

Bu makalenin amacı, kadınların ikincil konumda oluşlarının kendilerinden de kaynaklı olduğunu ve dolayısıyla kurtuluşun da yine kendi ellerinde olduğunu ortaya koymak ve Heidegger ile Beauvoir'dan devralınan kavramsal çerçevede, kadınların bu ikincil konumlarından nasıl ve ne şekilde kurtulabileceklerinin olanağının koşullarını tartışmaktır.

Beauvoir'ın analizlerinin Heidegger'ci yönlerine eğilmenin, kadının varoluşu için kendi sorumluluğunu almasına dair fikrin açıklanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Beauvoir'ın, daha çok biyolojik unsurlar temelinde açıklamalarda bulunduğu kadının ikincil durumunu Heidegger ile birlikte okumak, sosyal ortamda yaşanan baskı unsurlarını keşfetmeyi kolaylaştırır. Alternatif bir suç ortaklığı yorumunu yapabilmek, pasif rolünde gözüken kadının, aslında nasıl bir aktif eylem içerisinde olduğunun (Beauvoir, 2015, s. 664) altını kazmaya yardımcı olacaktır (Kruks, 1987, s. 115). Bu bağlamda Heidegger'in, 'Dasein' kavramına yönelik analiz ettiği duygu durumları ve varoluş imkânı (*möglichkeit*) gibi analizleri de hesaba katılacaktır. Böylece, kadının hem baskı ile seçtiği hem ortağı olduğu hem de çıkması gerektiği düşünülen konumdan sıyrılmasına farklı çözüm önerileri getirilebilecektir.

Kadının özgür olamamasının ve özgürlüğüne gidecek olan yolda gerekli etik eylemler içerisinde bulunamıyor oluşunun tek sebebinin baskıcı sosyal ortamdan (erkeğe ait olan ortamdan) kaynaklı olduğunu düşünmek yerine, Beauvoir'ın açıklamasının Heideggerci yönlerini incelemek, bu analizi, failerin kendilerinin özgür olamama durumlarını kucaklamada aktif eylem içerisinde olabilecekleri anlayışıyla bütünleştirmemizi sağlar. Böylelikle kadının özgür olmadığı, yani kendi imkân ve olanaklarını yaratma girişiminde bulunmadığı alanda, özgür olamama durumunu pekiştiren "köleleştirilmeyi istemeyi seçtiği" fikri açıklık kazanabilecektir.

Heidegger ve Beauvoir'ın birlikte okunarak bir çalışma oluşturulması gayreti, literatürde bu konuda eksiklikler olduğunun düşünülmesinden dolayıdır. Literatürde genellikle, Beauvoir'ın Sartre ile birlikte okunması tercih edilmiş ve Sartre ile olan ilişkisine Heidegger ile olabilecek ilişkisinden daha olumlu bakılmıştır (Donavan, 2014, s. 223). Yabancı literatürde ise Heidegger'in feminizm ve Beauvoir ile birlikte okunmasına dair örnekler mevcuttur¹.

Makalede, Schleiermacher'in hermeneutik anlayışı doğrultusunda gramatik ve psikolojik okuma yapılmıştır. Bu okuma şeklinde kelimelerin en derininde yatan anlamlara ulaşabilmek için eserde yer

¹ Konuya dair öne çıkan bazı çalışmalar için bkz.: Bartky (1970); Gothlin (2006); Chanter (2001); Holland ve Huntington (2001).

alan ilgili bölümlerdeki anlamları incelenir, ardından kavramların eserdeki anlam yansımalarına bakılır (Schleiermacher'den akt. Toprak, 2016, s. 44).

Beauvoir'ı, Heidegger ile birlikte okumanın amacı, şunu iddia etmek değildir: Beauvoir, Heidegger'in fikirlerini basitçe yeniden üretir veya pasif bir şekilde kullanır. Aksine Beauvoir'ın, Heidegger'ci nosyonları kendi amacı doğrultusunda kullanabildiğini, aynı zamanda Heidegger'in felsefesini feminist anlayışla yorumlamanın anlamlı açılımlar ve katkılar sunabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini, Martin Heidegger ve Simone de Beauvoir'ın düşüncelerinin ana temaları oluşturacaktır. Bunlar; Heidegger'in 'Mitsein' (*birlikte olma/being with*) ve 'kaygı' (*sorge/anxiety*) kavramları ile Beauvoir'ın 'etik' (*ethic*) ve 'özgürlük' (*willing freedom*) kavramlarıdır. Bu kavramların yanında iki düşünürün de fikirlerini oluşturmada önemli açılımlar sağlayan; 'tasa' (*care*), 'proje' (*project*), 'otantik olma' (*authenticity*), 'inotantik olma' (*inauthenticity*), 'içkinlik' (*quietism*) ve 'aşkınlık' (*transcendence*) gibi kavramlardan da destek alınacaktır. 'Mitsein', kaygı, etik ve özgürlük kavramlarının seçilmesinin sebebi, varlığın varoluşunu gerçekleştirme için belirgin sorunlara ve çözümlere işaret edebilmiş olmalarıdır. Heidegger için 'Mitsein', varlığın seçimlerinin dışında konumlandığı bir alandır. Varlığın yapması gereken ise onu kalıplara sokan ve varoluşunu unutturan bu alandan sıyrılmasıdır. Fakat aynı zamanda bu alan, ilişkiselliğin, öznel-arasılığın (*inter-subjectivity*) oluşum kazanabildiği ve varlığın varoluşunu ifşa edebildiği, gerekli bir alandır. Heidegger'in isteği, 'Mitsein' alanında konumlanan ve varoluş kazanan Varlık'ın kaygıdan uzaklaşmamasıdır. Çünkü kaygı, varoluşunun anlamını Varlık'a sorgulatacak olan ve nesne olma halinden kurtaracak olan önemli duygu durumlarından biridir (Heidegger, 2000, ss. 232-233). Heidegger için kaygı, Dasein'in en temel olanağı olan özgürlük ile varolandan kurtulma ve kendine ait olan varoluşunu gerçekleştirme sürecindeki hissettiği duygu durumudur. Bu yüzden, özgür olamama ve başkasına ait olan konumdan kurtulmanın yolunu açabilen bir histir (Heidegger, 2000, s. 229).

Heidegger'in hermeneutik anlayışından ayrıca yararlanmış olan bu çalışma, bu hermeneutik anlayışla kadının varoluşunun anlamına ulaşmasını sağlayacağı düşünülen dil ve anlama değinecektir. Buradaki hermeneutik, Varlık'ın anlama tarzı ve dış dünyaya açılma şeklidir. Bu ise dille mümkündür. Bu anlayıştan hareketle oluşturulan son bölümde kadının dil ile kendisini anlama ve dış dünyaya ifade etme olanaklarına dair saptamalar yapılmıştır.

A. NİHAİ ANLAMI ARAYAN VARLIK: HEIDEGGER'İN DASEIN ANLAYIŞI

Heidegger'in felsefesini temellendiren birincil adımı, "Varlık'ın anlamı nedir?" sorusudur. Heidegger "Varlık'ın anlamını, Varlık'ın ne olduğu?" sorusunun sınırlı cevaplarından kurtarmak için varlığın, kalıplaşmış olan nitelendirmelerden, soyutlamalardan, yorumlamalardan ve indirgemelerden sıyrılması gerektiğini düşünür. Bu sıyırma eylemini ise Heidegger (2000), *What is Metaphysics? (Metafizik Nedir?)* adlı eserinde detaylandırır.

Metafiziğin varlığa yönelik kalıpları, varlığın insan ile olan bağının da kopmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşım üzerinden anlaşılacaktır ki aslında, varlığın diğer şeylerden bağımsızlaşmış geleneksel tasarım şekli, insanın da belli kalıplar dâhilinde bir varlık olarak düşünülmesine sebebiyet vermiştir. Varlık'ın unutulması, kavramlara takılıp kalmaya ve Varlık'ı basit özlerle tanımlama yanlısını doğurdu. Bu yaklaşım, Varlık'ın görünenden/gösterilenden ve anlaşılandan daha öte bir anlama sahip olabileceği ihtimalini yok saymıştır, yani Varlık'ı kalıplara sokmuştur (Mutal, 1971, ss. 11-13). Oysa, Heidegger

düşüncesinde Varlık ve insan bir bağlantıya sahiptir. Bu bağlantı, varolanın içinde yer aldığı tabiatın ayrı düşünülmesinin mümkün olmadığı inancından gelmektedir. İşte bu düşünceden ötürü, *Being and Time* (*Varlık ve Zaman*) adlı eserinde bağlantıyı 'Dasein' kavramı ile kurmaya çalışır.

Dasein, varlığını oluştururken eş zamanlı olarak kendi varlığını da sorgular haldedir. Bu durumundan dolayı, ontik bir önceliğe sahiptir. Ontik önceliğe sahip olmanın anlamı, en başından beri birlikte düşünülmesi gerektiği savunulan, varlık ve insan yapısının birbirini kavrayabilmede ontolojik özelliğe sahip olması demektir. Heidegger'in ifade etmeye çalıştığı ontolojik olma kavramının varlığa ilişkin sorular soran terimsel kavramıyla karışmaması için, "öontolojik" kavramını kullanarak ikili anlam yapısından uzaklaşmaya çalışır (Heidegger, 2000, s. 13).

Dasein kendi varoluşunu sorgulayan, kendi olanaklarını yaratan ve bu olanaklara da yön veren bir yapıya sahiptir. Varoluş sorunu, ancak varolmak ile açıklanabilir ve anlaşılabilir. Bu yüzden egzistansiyal² anlayış ile hareket etmek gerekecektir. Dasein'in ontik ilişkilerine vurgu yapan varoluş sorusunu, varoluşun ontolojik yapısının açıklığa kavuşturulması çabası olarak düşünmemek gerekir. Temel amaç, varoluş yapılarının irdelenmesi ve anlamlandırılmasıdır. Bu varoluş yapılarını Heidegger, egzistansiyalite (*existentiality*) olarak nitelendirmektedir. Çünkü egzistansiyalitenin serimlenişi egzisyansiyel olmayacak; egzistansiyal nitelikteki anlama karakterine sahip olacaktır. Böylelikle Dasein'in olanakları ve onun anlama yolu olan egzistansiyal varlığın anlamının ne olduğunu açıklayabilecektir (Heidegger, 2000, s. 33).

Heidegger, öz ve varlığı birbirinden farklı iki şey olarak ele alır. Varoluşa dair verilebilecek cevabı bu farklılık sebebiyle, Varlık ve varlık (*Being and beings*) olarak iki temel ayırmadan yola çıkarak verir. Öz (*essence*) geleneksel felsefe anlayışında 'bir şey, ne ise odur' tanımına karşılık gelir. Fakat Heidegger için zamansallıkla birlikte düşünülmesi gereken özün, değişmeyen bir şey olarak algılanmaması gerekir. Çünkü zamansallık değişime sebep olur (Heidegger, 1999, s. 53). Bu yüzden Heidegger, varlığın özünün kendi varoluşunda aranması gerektiğini düşünür. Varoluş terimi ile Heidegger, onu mevcut olan anlamından sıyrır ve bir mevcut oluş halini nitelendirmek için kullanır. Anlatmaya çalıştığı Dasein yapısı, bir taş, toprak, bitki ve hayvan gibi bir olmaklık sergilemez. O, biricik yapısı ile kendi varoluşunu kurabilecek niteliğe sahiptir. Bu temelde, varoluş, Ben'e ait olan şeydir (Heidegger, 1999, ss. 54-55; Large, 2008, s. 113).

Özü, varoluş içerisinde düşünme eylemi, özgürlük adına başka bir kapıyı aralar. Kendi varoluşunda aranan öz, aslında bir seçebilme edimini sunar. Böylelikle öz denen kendi seçimlerinin ve belirlenimlerinin dışında kalan, verili bir durum olmaktan çıkar. Varlık, varoluşunda özünü kendisi ile belirleyebilir. Edilgin bir konumda değerlendirilen insan, artık verili olanı gerçekleştirmekle görevli konumunun dışına çıkarak, yeni bir özgürlük algısı temelinde etken bir hale bürünür. Bu yüzden Dasein, birçok imkân ve olanaklar bütünüdür (Heidegger, 1999, ss. 11-12).

Elbette Dasein her zaman ve her koşulda kendi özünü bulmakta başarıya ulaşamaz. Kimi zaman bu varoluş durumunda kaybolabilir veya kendi varoluşunu gerçekleştirdiği yolda özünü yansıtabiliyor yanılışında da gözükebilir (Heidegger, 2001, s. 45). Dasein'in kendini bulamama ve kazanamama durumu, onu varoluşundan uzaklaştırır. Heidegger varoluşunu gerçekleştirememiş, yani kendisini

² İnsanı tanımak için Varlık felsefesinden ayrılmamak gerektiğini savunan düşüncedir. Egzistansiyalizm savunucularını geleneksel felsefeden ayıran şey, insana soyut bir Varlık olarak değil somut bir Varlık olarak yaklaşmalarıdır. Varlık tabiatından ayrı düşünülmez, bir bütün olarak değerlendirilir (Mutal, 1971, s. 10).

kaybetmiş olan Dasein'ı, "inotantik" (*inauthenticity*) olarak adlandırır. Varoluş yolunda kendisini bulabilmiş ve gerçekleştirebilmiş Dasein'ı ise otantik³ (*authenticity*) olarak niteler (Çüçen, 2015, s. 155; Heidegger, 2000, ss. 67-69). Varlık'ın inotantik olmasının sebebini, birlikte olduğu diğer herkes ile olan herkesleşme durumundan kaynaklı görmektedir. Heidegger için herkes olma hali, özün yitirildiği bir haldir. Herkesleşen varlık, otantik oluşu artık kazanmış olsa bile, inotantik düzeye inebilecek ve hatta inmiş durumdadır (Heidegger, 2001, s. 165). Varlık'ın inotantik olma durumundan sıyrılması için özneler-arası ilişkilerinde kendi özgün yapısını araması gerekmektedir (Velarde-Mayol, 2000, s. 75).

Varlık'ın başkaları ile olan ilişkisi, duygu durumlarını ve anlam dünyasını etkileyen bir durumdur. Bu da onun, ne uğruna olduğunun cevabını değiştirebilecek bir unsurdur. Varlık, biricik olma eğiliminde çaba gösteriyor olsa bile, bunu başkaları ile olan ilişkisi dâhilinde yapabilmektedir. Heidegger bu alanı *Mitsein* (*birlikte-olma*) olarak nitelendirir.

Dasein'ın *Mitsein*'da açığa vurmaya çalıştığı hakikat, kendi hakikatidir, yani öznedir. Öznelliğinden dolayı hakikat denen şeyin ne olduğunu, belli kalıplarla, doğru ve/veya yanlış neleri içerdiği ile ilgili sınırlılıklarda tanımlayamayız (Heidegger, 2000, s. 263). Kierkegaard'ın (2009, s. 159) yorumuna göre asıl sorun, bu öznel hakikatin nasıl bulunabileceğidir. Bu arayışta ona yardımcı olacak olan kaygı duygusudur. Böylelikle Dasein, çabası ile, bir şey uğruna var olduğunu kavrayabilecektir.

Kendi benliğini bulmakta istekli olan Varlık, kendisini tüm sınırlılıkların dışında bir yaratım sürecine dâhil etmekte özgürdür.

Bu sınırlandırmalara, cinsiyet de dâhil edilebilmektedir. Literatürde, Heidegger'in Dasein anlayışında cinsiyete yer var mıdır, yok mudur? Veya olmalı mıdır, yoksa olmamalı mıdır? tartışmalarına yer verilmiştir. Bu ve buna benzer soruların aslında net bir cevabı yoktur. Sıradaki kısımda, Dasein'ın, Heidegger perspektifinde cinsiyetinin var olup olmadığını belirten ipuçlarına, varsa da bu kalıplar dışına çıkarılarak değerlendirilmesinin mümkün olup olmadığına bakılacaktır. Böylelikle Heidegger'in, Varlık'ın varoluşu için, içinde olmasını beklediği duygu durumlarının ve bunların yol açtığı eylemlerin, kadının varoluşu için ne tür anlamlar içerebileceği açıklanmaya çalışılacaktır.

B. CİNSİYET TARTIŞMALARINDA DASEIN

Dasein, kendisine hitap ederken, 'Ben' (*I*) ifadesini kullanır. Ben, Dasein'ın özü ile karşılık bulandır. (Heidegger, 2000, s. 366). Dasein'ın bahsettiği Ben'in cinsiyetinin ne olduğuna veya Heidegger'in yaratmış olduğu Dasein'ın özelliklerinin içerisinde cinsiyet(ler)in yer alıp almadığına dair birçok tartışma yapılmıştır. Literatürde, Dasein'ın varoluşunda farklı cinsiyet tanımlamalarının yapılmasını mümkün görenlere karşın, Dasein'a eril okumadan başka bir okuma yapılmasını imkânlı bulmayanlar da vardır. Heidegger'in Dasein'ının varoluşunda, kadının varoluşu için de sunabileceği yollara ulaşmak adına bu bölüm boyunca, literatürde Dasein'ın cinsiyet üzerinden okunmasında öne çıkan tartışmalara değinilecektir.

Dasein'ın cinsiyet üzerinden analizini yapan isimlerden ilki Bartky'dir (1970, s. 368). Ona göre, Heideggerci felsefenin temel özelliklerinden biri, Dasein'ın şeylerin ampirik özelliklerini aşabilme yeteneğinin olmasıdır. Çünkü o, varlıkların anlaşılabilirliklerine veya anlaşılamazlıklarına yönelik *a*

³ Heidegger *Sein und Zeit* (2004) eserinde, Varlık'ın otantik oluşunu, kendi olmaklık olarak çevrilen; 'eigene' kavramı ile anlatmıştır.

priori bir ufka sahiptir. Dasein, anlam ifade eden, bir anlama karşılık gelendir. Fakat bu, belirli anlam sınırlılıklarına bürünmek ve o kalıplarda yaşamak demek değildir. Dünyevi alan, onu cinsiyet kalıplarına ve belli bedenler içerisine hapsedmeye çalışabilir. Bunun nedeni, içerisinde yer almış olduğu topluluğu temsil etmesinden dolayı, Dasein'a yönelik kendiliğinden gelişen anlam yüklemelerinin söz konusu olmasıdır (Bartky, 1970, ss. 369-371).

Fakat Holland ve Huntington'ın (2001, ss. 25-27) analizlerine göre, Heidegger'in Dasein'a yönelik söylemlerinden ve anlam arayışından anlaşılabilir olan, Dasein'ın cinsel farklılığı aşma yönünde bir eğilime sahip olduğudur. Onlara göre Dasein, cinsiyet açısından tarafsızdır. Heidegger, Dasein'ın cinsiyet yönündeki tarafsızlığını ısrarla savunarak,⁴ olmak eyleminde cinsiyetin ne olduğunun bir önemini bulunmadığını ima eder. Dünyaya fırlatılmışlık ifadesi ile bu noktada bir bağlantı kurulabilmektedir (Holland & Huntington, 2001, s. 28).

Heidegger için Dasein, kendi seçimleri dışında bir mekâna, aileye, bedene, ırka, vs. mensup olmuştur. Bunları aşabilmek, kendi olanaklarını yaratmak ve sorumluluğunu almak, onu zaten düşmüşlükten kurtaracak olan şeydir (Heidegger, 2011, s. 191). Heidegger'in Dasein'a yönelik bu açıklamasına dayanarak Holland ve Huntington'a göre (2001, s. 26), Dasein'ın kendi seçimi olmayan bir bedende yaşadığı durumu, kadının biyolojik özelliklerinden dolayı yaşamak zorunda bırakıldığı ikincil konumu ile bağlantılandırır. Dasein'ın bedeni, onu ancak somutlaşmış kılar. Fakat asıl gerçekliği ile olan ilişkisini, Dasein'ın faaliyetleri belirler. Bir eyleyen varlık olarak, kendi özünü ifşa etmeye başlar. Onlara göre, bu eyleme faaliyeti, geleneksel tutumlara ve belirlenmişliklere bir karşı koyuştur. Kadının yapması gereken şey de aslında budur (Holland & Huntington, 2001, s. 29).

Gerçekten de Heidegger'in, Varlık'ın varoluşuna dair tezlerinde, altını çizerek ön plana çıkardığı ilk özellik, varoluşa dair sunduğu tezlerin tarafsızlığıdır. Nitekim Heidegger, analizinde oluşturmuş olduğu Dasein için, 'man' (*mensch*) sıfatlandırmasını değil; daha nötr nitelikte olan 'das Dasein' kavramını tercih etmiştir. Fakat nötrlük kavramı, ilk okunuşta genel bir görünürlük hissi verebilmektedir. Heidegger'in, bu yolu tercih etmesindeki asıl sebep ise önceden indirgenmiş veya çıkarılmış olan metafizik, etik ve tüm antropolojik özellikleri azaltarak, varlığın kendisi ile olan ilişkisinde bir öz kavrayışa ulaşmasını sağlamaktır (Derrida, 2001, s. 57; Heidegger, 1984, s. 136). Bu açıdan bakıldığında varlık, genellenebilecek bir özellikler bütününe sahip değildir. Onu, erkek veya kadın olarak ikiye ayırmak doğru olmayacaktır. Heidegger için Dasein, antropolojik, etik ve metafizik açıdan tanımlanabilir olsaydı, bu özellikler onun varoluş çabasının önüne geçebilirdi. Bu yüzden, Dasein'ın bu özelliklerini araştıran tüm Heidegger okuyucuları, kendilerini, izlerin bir süre sonra kaybolduğu bir yolda bulurlar. Heidegger, Dasein'ın anlam yolculuğu ile ilgilenmeyi tercih eder. Dolayısıyla, Dasein bir kavram değil, anlamı niteler ve bu yüzden de mevcut bir tercümeyle sahip değildir -ki tam da bu sebepten tarafsızdır (Derrida, 2001, s. 58).

Fakat Dasein'ın eril bir kimlik ile oluşturulduğunu savunan ve dişil özellikleri çıkarsamanın olanaklı olmadığını düşünen Chanter (2001, s. 55), Heidegger'in tarafsız olduğunu savunanların tam aksine konuşur. Chanter'e göre Dasein, üstü kapalı ya da açık söylemlerle bir erkeği nitelemektedir.

⁴ Heidegger, kadın ve erkekleri ontolojik düzeyde ayırt etmez. *The Metaphysical Foundation of Logic (Mantığın Metafizik Temelleri)* adlı kitabında, Dasein teriminin tarafsızlığının tesadüfi olmadığını, gerekli olduğunu aktarır. Bunun nedenini ise kendi varoluş felsefesinin özünü oluşturduğunu iddia ettiği, olgusalıktan sıyrılmış bir Varlık'ın varlığından kaynaklı olduğunu belirterek açıklar (Heidegger, 1984, s. 136).

Chanter, Heidegger'in Dasein'ı için şunları söyler: "Heidegger'in ontolojisi sürdürebileceğine inancımın olmadığı bir tarafsızlığa ve evrensellik iddiasına sahiptir" (Chanter, 2001, s. 56). Dasein, Chanter'in yorumuna göre, ontik olarak üstü örtülüdür. Çünkü Dasein tek bir şeyi ifade edebilecek kavramdır. Bu kavram ise eril olana ait olandır (Chanter, 2001, s. 56). Chanter'e göre, Dasein'ın fonksiyonunun hep ben kendim olduğunu belirten iddiaları olsa dahi, özünde Dasein, hergünlükte herkesleşen bir varlık olmaktan öteye gidememiştir. Bu ontik ve ontolojik ayırım ise farklılıkları ön plana çıkarmaktan ziyade; onları silikleştiren bir tavra sahiptir (Chanter, 2001, s. 57). Bu nedenle Chanter (2001, s. 74), Heidegger'in, bireyler arasındaki önemli farklılıkları (cinsiyet, ırk, etnik köken, sınıf, cinsellik ve diğer kültürel farklılıklar) önceden metodolojik olarak reddettiğini söylemiştir. Başka bir deyişle Chanter, Dasein'ın hem ontolojik hem de ontik bakımdan üstünün örtük olduğunu savunur. Çünkü ona göre, Dasein, 'Ben' derken kendisini işaret eder savı, ontik ve ontolojik bakımdan anlam karmaşaları içerebilmektedir. Bu yanılsamaları irdelemek için de üç ayırımdan yola çıkar. Bunlar; ontik, ontolojik ve ontik-ontolojiktir. İlk olarak, Dasein'ın hep Ben olduğu iddiası, ontik olarak belli bir seviyeye sahiptir. Bu iddiada bulunmak da ontik bakımdan meşru sayılabilmektedir. Fakat ontolojik bakımdan ele alındığında, bize farklı yanılsamalı durumları gösterebilir. Bu ikircikli yapı içerisinde Dasein'ın "kim?" olduğu sorusuna cevap verirken, Dasein'ın ontik-ontolojik niteliği karıştırılabilir. Dasein'ın 'Ben kendim Dasein'ım' açıklaması, özünde, Heidegger'in fenomenolojik yaklaşımı bakımından sorunlu olmaktadır. Çünkü Heidegger için Dasein, ilk başta aslında herkes gibi olandır. Bu yaklaşımdan hareketle Chanter şu çıkarsamayı yapar: O halde, 'Dasein ilk başta kimdir?' sorusuna vereceğimiz cevap, Dasein'ın ontik özelliğini açıklamada bizi yetersiz kılacaktır. Verilecek cevap, üstü örtük ve çelişkili olacaktır. Bir diğer yandan, Dasein'ın herkes olduğunu ifşa etmek, onu ontik bakımdan aydınlatmaya sebep olabilecek bir cevaptır. Dasein'ın ontik-ontolojik olan içerisinde kaybolduğunu söylemek ise bizi, Heidegger'in açıklanması gereken ve belirsizlik yaratan bir başka ontolojik özellik olan üçüncü basamağa yönlendirir. Bu açıklamalar ışığında ise Dasein'ın kim olduğu ve kendilik ilişkisi bir mevcut-oluş düzeyinde verilecek cevapla sınırlıdır (Chanter, 2010, ss. 57-58).

Heidegger'i ve Dasein'ı cinsiyet tartışmaları ışığında inceleyen ve bu konuda farklı bir yaklaşıma sahip olan bir diğer düşünür Bartky'dir. Onun, Heidegger felsefesine karşı feminist literatüre katkı sağlayacak söylem ve araştırmaları bulunmaktadır. Bartky, 'Utanç ve Cinsiyet' (*Shame and Gender*) adlı eserinde, Heidegger'in varoluşçu felsefenin temelini oluşturan kaygı ve endişe kavramlarını irdelemiştir. Ayrıca, 'Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression' adlı kitabında, kadının geleneksel kalıplar altında ezilmekten kurtulması ve kendi varoluşunu gerçekleştirme için eyleme geçmesi gerektiğinden bahsetmiştir (Bartky, 2012, ss. 80-90).

Bartky'nin düşünce felsefesini inceleyen Knowles'e (2013, s. 326) göre Bartky, Heideggerci duygu durumunu veya uyumlaştırma nosyonunu (*gestimmtheit*) ve patriarşik düzen içerisindeki kadına yönelik utanç duygusunu, analitik bir yöntem aracı olarak belirler. Dünyaya düşmüşlüğü temel yapılarından biri olan ruh hali, genellikle Dasein'ın çevresi ile bilişsel bir ilişkide bulunmadığı gerçeğini ifade etmektedir, ama aksine kendini bu çevre ile duygusal bir şekilde uyum içinde bulur (Knowles, 2013, ss. 327-329).

Bartky'nin savunmuş olduğu bakış açısı bize, Bartky'den önce yapmış olduğu çalışmalar içerisinde benzer sorgulara yer vermiş olan Beauvoir'ı hatırlatmaktadır (Holland & Huntington, 2001, s. 10). Bartky'nin (2002, s. 599), Beauvoir okuması neticesinde vurguladığı üzere Bartky, kadının ikincil konumunu utanç kavramıyla açıklamayı tercih eder. Bu da etik ile ilgilidir. Bartky, kullanmış olduğu utanç kavramını, Heidegger'in uyumlanma (*attunement*) eylemine yaslamıştır. Utanç kavramını üst

seviyeye oturtmasının sebebi, kadınların ataerkil sistemdeki rollerini algılayabildikleri temel ruh halinin bu olduğunu düşünmesinden dolayıdır (Bartky, 1970, s. 373).

Beauvoir, 1947 yılında *The Ethics Of Ambiguity (Belirsizlik Etiği)* eserini yayınlanması ile birlikte 'öteki' kavramı üzerine olan araştırmasını derinleştirmiştir. Bunu yaparken, Heidegger'in 'Mitsein' (*birlikte olma*) kavramı ile ilişki kurmaktadır. Beauvoir (1976, ss. 11-12), *Belirsizlik Etiği* ile insanın durumunun belirsiz olduğunu anlatır. Beauvoir için de insanın varoluğu durağan/sabit değildir (1989, ss. 26-27).

Beauvoir ve Heidegger'in bu düşüncelerinin benzerlikler gösterdiğini savunarak, onları birlikte okuyan önemli kişilerden biri Eva Gothlin'dir. Gothlin, Beauvoir ve Heidegger'i sentezlediği "Reading Simone de Beauvoir with Martin Heidegger" (2006) makalesinde, iki düşünürün varoluğuya yönelik eylem düşüncelerinin ortak yönlerini aydınlatmaya çalışır. Gothlin, Beauvoir okumasının sonucunda, Heidegger ile aralarında bir ilişki kurar. Beauvoir'ın belirsizlik kavramının, Heidegger'in ifşa (*erschlossenheit/determination*) ve Mitsein kavramları ile etkileşim içerisinde olduğunu öne sürer (Gothlin, 2006, ss. 45-47).

Gothlin'in Beauvoir okumasını yorumlayan Tidd'e göre (2004, s. 37) Beauvoir, insanın kendi varoluğu yolundaki eylemlerini, özgürlüğünü elde etme/kazanma hali olarak görmektedir. Ona göre, Beauvoir'ın kadının kendi varoluğunu gerçekleştirmesi için belirsizlikler durumundan çıkması gerektiği fikri, Heidegger'in Dasein'ı ile Beauvoir'ın varoluğuçuluğunu yakınlaştırmaktadır (2004, s. 38). Beauvoir'ın felsefi duruşunu Hegel, Husserl, Sartre ile ilişkilendirmek de elbette mümkündür. Fakat burada Gothlin'e göre, sorulabilecek soru şudur: Bu düşünürlerden hangisinin Beauvoir ile olan fikrinsel ilişkisi, özgün felsefi projeyi daha verimli hale getirmeyi başarabilmiştir? Bu soru ışığında Beauvoir'ın kadının varoluğu için sunduğu yolları, Heidegger'in Dasein'ın varoluğu eylemleri ile birlikte sentezlemek anlamlı bir bütün sunabilecektir.

Beauvoir'ın, yukarıda örnekleri gösterilen düşünürler gibi Dasein üzerinde keskin bir cinsiyet tartışması yoktur. Fakat Heidegger'in Dasein'ın varoluğu felsefesinden beslendiğini ve bu çerçeve dâhilinde kadın üzerine varoluğu yolları çizmeye net bir gayretinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Feminist literatürdeki tartışmalar, farklı kutupların oluşmasına neden olmuştur. Heidegger'in Dasein'ının keskin cinsiyet kalıplarını içerdigi ve erkeği nitelediği, kadını nitelendirebilecek özelliklere rastlamanın ise mümkün olmadığını ileri süren yaklaşımlar mevcuttur. Ancak bu çalışmanın, Heidegger'in feminist bir felsefeci olduğunu veya Dasein'ın sadece erkek cinsini üzerinden okunabileceğini savunan bir yaklaşımlı yoktur. Makalenin temel amacı çerçevesinde sıradaki bölümde üstünde durulacak kritik soru, Heidegger'in felsefesinde izlemiş olduğu yolun, kadının varoluğu için bir yol haritası olup olmayacağıdır. Feminist düşünceyle incelenen Heidegger'in Dasein'ı, Beauvoir'ın, kadını özgürlüğüne iteceğine inandığı temel kavramlarıyla sentezlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle Dasein'ın varoluğu izleğinin, kadının kendi özgürlüğünü kazanma yolunda ona ne tür fikirler verebileceği tartışma konusu edilecektir.

C. BEAUVOIR'IN ETİK (ETHIC), HEIDEGGER'İN KAYGI (SORGE) KAVRAMLARINI BİRLİKTE DÜŞÜNMEK

Belirsizlik Etiği'nde Beauvoir varoluşun, sürekli bir eylem içerisinde olmaklık olduğunu netleştirmek için şu soruları sorar: "Eylemin sonucu başlangıca geri dönmek ise insan neden çabalar? Belki de geriye boşa çekilmiş bir yorgunluk kalacaksa evden ayrılış neden?" (1976, ss. 12-13)⁵ Beauvoir'ın bu soruya cevabı şudur: "İnsan geldiği şekli ile kalabilecek kadar basit bir şey değildir. Olanı aşmak üzerine çabalayan insan, hedefler edinen ve bu hedefler doğrultusunda planlar yapan varlıktır. Varoluşa yönelik olan insan kendini gerçekleştirmek için çabalayandır" (1989, s. 20). İşte bu yüzden, insan kendi varoluşunu dert edinmeli ve özgürlüğü adına eyleme geçmelidir (Beauvoir, 1989, ss. 10-12). Bu tespitlerin ardından Beauvoir, eylemin ölçüsünün ne olacağına dair sorgulamalara başlar.

Eyleyen insan için ölçü nedir? Olması gereken ile olan arasında nasıl bir ilişki vardır? İnsan varoluşuna nüksedecek olan eylem neye yönelik olmalıdır ve anlamı nedir? Bu ve benzeri soruları örnekler üzerinden irdeleyen Beauvoir, ilk olarak ahlaki sorumluluk kavramını ele alır. Bu ahlaki sorumluluk, insanın hem kendisine karşı olan hem bir başkası için duyduğu sorumluluğu ifade eder. İnsan olmak, diğerleri ile ilişkilerde karşdakini de düşünmeyi gerektirir. Eyleme geçen insan, özgürlüğü için eyleme geçmiştir. İnsan, eğer özgür olmak istiyorsa bir başkasının da özgürlüğünü istemek ve onun da özgürlüğü için eylemde bulunmak zorundadır. Çünkü özgürlük, insanlar gibi birbiriyle ilişki içinde olmaktan gelir. Tek başına olan ve bir başkasının umursanmadığı özgürlükten bahsedilemez (Beauvoir, 1989, ss. 124-125). Tam aksini yaparak başkasının özgürlüğünü düşünmeyecek olan, ancak bir nesneyi ifade edebilir. İnsanı eğer bir şeyler ilgilendirmiyorsa, nesne konumundadır demektir (Beauvoir, 1989, s. 54). Öyleyse insan, 'Ben' olarak bir başkasına yönelik olabilir. Bu, insanın bir başkasında kaybolması veya onun uğruna olmaklığı anlamına gelmemelidir. Aksine 'Ben' olarak tanıdığı kendiliğini bir başkasına tanıtmayı ve bir diğer 'Ben'i tanımaya alan açmasıdır (Beauvoir, 1989, s. 13).

Sonuçta bu bir hakikat arayışıdır ve Beauvoir'a (1989, s. 38) göre, insan kendi hakikatının peşinde olmalıdır. İnsanın, kendisi dışında bir hakikatin peşinde olması, onu ancak boş bir oyalanma ve hayal dünyasına dalma durumuna iter. Hakikatin peşinde olma, içkinlik seviyesinden sıyrılma ile eş değer özelliktedir. Beauvoir için önemli olan, içkinlik seviyesinde olan insanın aşkınlık seviyesine ulaşma yönündeki eylemi ve gayretidir. İnsanın aşkınlığını, kendisinden başkası bulamaz ve sunamaz. Bir diğer anlatımla, insan özgürlüğünü başka birine, ne onu bulması için, ne de kullanması için devredemez. Bu durumu, Beauvoir'ın asıl meselesi olan 'sorumluluk' ile özetlemek gerekirse; sorumluluk bir başkasına devredilemez (Beauvoir, 1989, ss. 128-130). Bu yüzden, Beauvoir'ın etik felsefesindeki, kendi ahlakının peşinde olmak söylemi ile kendi özgürlüğünün peşinde olma sorumluluğunun aynı şeyler olduğu yorumunu çıkarsamamız yanlış olmayacaktır.

Özgürlük, öylesine var olan değil, var edilen ve kazanılan bir durumdur. İnsanın, her gün uğruna savaşılabilecek durumda olduğu bir olanaktır. İnsan basit olmadığı gibi, sabit de değildir (Beauvoir, 1989, ss. 42-44). Bu yüzden her gün, bir sonraki 'Ben' için eylem halinde olması gerekmektedir. Böylelikle insan kendi olanaklarını kazanırken, onları yeniden yaratan da olur. Eyleyen olarak insan, ulaşmak istediği bir amaca ve hedefe sahiptir. Özgürlük, hem bu amaç ve hedeflerden biri, hem eyleyenin amacına ulaşması yönündeki olanaklarıdır (Beauvoir, 1989, ss. 69-72).

⁵ Burada ve bu çalışma boyunca Beauvoir'ın *The Ethics of Ambiguity* (1976) eserinden yapılan doğrudan aktarmaların tamamı, bu makale yazarı tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Beauvoir'ın özgürlük kavramı, klasik öğretide yer alan özgürlük anlayışına karşılık gelmez. Bunu ayırt edebilmek için, istekli özgürlük (*willing freedom*) kavramına yer vermek daha anlamlı olacaktır. İstekli özgürlük, Beauvoir için Varlık'ın varoluşu ile ilintilidir. Varoluşunun peşinde olan insan, özgürlüğünü kaderin ellerinde görmez. Özgürlüğünü, kendisinin elde edebileceğini bilir. Bunun farkında olan insan, özgürlüğü için istekli bir eylem içerisindedir. Özgürlük, icat edilmekten ziyade elde edilen bir şeydir. Bu yüzden özgürlüğünü elde etmek isteyen insan, istek ve irade sahibi olmak zorundadır (Beauvoir, 1976, s. 11).

İnsan her aşkınlığı aşmakta özgürdür. Başka bir yere gitmek onun kendi elindedir. Fakat bu gidilen yer yine insanlık durumu ile ilişkili bir yerdir. Daha açık bir ifade ile, sonu olmayan varoluş, sonsuz olasılıklarla birleşen bir hiçlik durumudur (Beauvoir, 1989, s. 136). İnsan, aslında bir hiçlik içerisindedir ve kendisini bu hiçlik içerisinde var etmeye çalışır (Beauvoir, 1971, s. 15). Buradaki hiçlik kavramını, Heidegger'in, Varlık'ın içine atıldığını iddia ettiği hiçlik durumu ile benzer bir şekilde okunabilir.

Beauvoir, insanın kendisinden bağımsız olarak içine atılmış olduğu topluma dair genel geçer durumları aşmaya yönelik eylemler içerisinde bulunması gerektiğinden bahseder. Böylelikle, aslında öznel olarak adlandırılan insanın eylemleri doğrultusunda bağını koparma ve kendisine ait olan keşfetme yolunda yukarıda sayılan olgulardan, yani hiçlikten sıyrılma çabası içerisinde olduğunu ifade eder (Beauvoir, 1994, s. 28). Beauvoir'ın bu fikirlerini, Sartre ile birlikte okumak mümkündür. Fakat bu, literatürde yaygın olan ve bu çalışmada tercih edilmeyecek türde bir okumadır. Çünkü Beauvoir'ı Sartre ile okumak, Beauvoir'ın düşüncelerini Sartre'in düşüncelerinin salt bir tekrarı haline sokabilmektedir. Bu tekrardan kurtulabilmek için Beauvoir'ın fikirlerini Heidegger ile de okumanın mümkün olduğunu ve Beauvoir'ın Sartre'dan ayrı düşünülebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

"Beauvoir and the Ambiguity of 'Ambiguity' in Ethics" adlı makalenin yazarı Card (2006, s. 3) da, bu fikri desteklemiştir. Card, makalesinde, Beauvoir'ın, Heidegger'in hocası Husserl ile ayrıldığı nokta olan bilinç meselesini Heidegger'e benzer bir şekilde ele aldığını göstermiştir (Card, 2006, s. 4). Bu analizine, Mitsein kavramı üzerine her iki düşünürün de benzer vurgularda bulunduğu iddiasından ulaşılmıştır (Card, 2006, s. 5). Çünkü Heidegger ve Beauvoir'a göre Mitsein alanı, varlığın, olanaklarının ve seçme imkânının olduğunun farkına vardığı yerdir.

Bu seçimlerin ise sonu gelmez. Çünkü hedefler, ulaşıldıktan sonra başka bir hedefe ulaşma duygusu yaratır. Bu yüzden, insan hep bir şeyleri aşma eğilimindedir. Aşkınlığı, onun sürekli kendisini aşmasından gelir (Beauvoir, 1989, ss. 61-62). Aşkınlık, eylemi (*action*) doğuran şeydir. Yapılan eylem, kurulan tasarıların da ötesine uzar ve başkalarına dokunur ise onu geride bırakmak artık mümkün olamaz. Başkaları uğruna olmaklıkla, onlarla olan ilişkide etik değerleri koruyabilmek birbirlerinden farklı şeyleri anlatır. İnsanın kendi adına çıkar düşüncesi, "Ben" düşüncesine dayanır. Bu yüzden tasarılar (*project*) gereklidir. Çünkü Ben'in farklı yapılarına yönlendirilebilmeyi sağlar. Varlığı arama eylemi olarak varlaşmak, öznelliğin insanı varlığa doğru itişidir (Beauvoir, 1989, s. 124). Tasarı ve aşkınlık (*transcendence*) birbirinden ayrı düşünülemez. İç içe geçmiş kavramlardır. Bu yüzden tasarı yoksa aşkınlığın gerçekleşmesi beklenemez. Aşma olmaksızın da tasarıların gerçeklikle buluşması beklenemez (Arp, 2017, s. 276).

Fakat insan, bu tasarılarını kendi özgürlüğü uğruna bir başkasının özgürlüğünü çiğneyerek hayata geçirmemelidir. Tasarılar eyleme nasıl dökülmelidir? Bunun cevabını Beauvoir vermeyi denemiştir. Fakat nasıl olacağının cevabı, kuralları değil, etik değer ilkelerini barındırır (Bergoffen, 2004, s. 84).

Simons (2004, s. 79), Beauvoir okumasında ele aldığı, sorumluluk ve etik meselesini şöyle yorumlar: "Bir başkasının bana ihtiyacının olduğunu düşünmek, varlığı ispatlanmış bir varlık karşısında kazandığım anlamı gösterir. İşte o zaman korkudan, bunaltıdan kurtulurum; çünkü önüme özgürlüğümü adanmış olduğum bir amaç koymuş olurum." Simons, çözümlemesini, Beauvoir'den yaptığı alıntılar eşliğinde şu sorularla devam ettirir. Evet, fedakarlık edelim, fakat kime? Bir kadın, kocasına kendisini neden feda eder? Ama kadın kendisine bu soruyu sormaktan kaçınır. Karşısındaki varoluşunu koşulsuz isterse o zaman fedakârlıkta bulunabilir. Fakat insanın varlığını bir başkasına adanması, onun tamamlanmış olduğunu gösterir mi? Varlık amacına ermemiş olabilir mi? (Simons, 2004, s. 80). Simons ve Beauvoir bunlara benzer birçok soruyu sorarak, etiğin ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine dair cevapları netleştirmeye çalışmıştır.

Başkaları ile olmak kaçınılmazdır. Bu, dünyaya fırlatılmışlığın bir gereğidir. Fakat başkaları ile ve başkalarından sıyrılarak aşkınlığa ermek de bir o kadar kaçınılmaması gereken durumdur (Beauvoir, 1989, ss. 102-103). Bergoffen (2004, ss. 84-85), Beauvoir'ın kendi içinde sorguladığı şu soruyu, Beauvoir okumalarında ona tekrar yöneltir: Peki ama bunun ölçütleri, sınırlılıkları nasıl belirlenebilir ve insanın bunları nasıl değerlendirebilmesi gerekir? Beauvoir'ın sıklıkla sorguladığı bu soruları (1989, ss. 105-107; 1976, s. 24), Varlık'ın, Heidegger'in tasvirini yaptığı 'Mitsein' alanındaki eylemlerinden hareketle tartışmaya açmak mümkündür. Çünkü 'Mitsein' alanı, kendini feda etme durumuna karşılık, varlığın hergünlüğünü ve herkesleştğini anlatabilen bir alandır. Beauvoir'ın etik ve sorumluluğa dair soruları, Heidegger'in 'Mitsein' alanı ve 'das Man' ile ilişkisi üzerinden sentezlenerek cevaplanabilmektedir.

D. MITSEIN'DA HERKESLEŞME: AKTİF SUÇ ORTAKLIĞI

Öznel-arası ilişki, bize dünyayla bir bağlantı kurdurur. Böylelikle biz, bu ilişki üzerinden dünyayı da keşfetmeye ve algılamaya başlarız. Dünya içerisindeki diğer Ben'ler ile tanışan insan, onlara belli anlamlar atfeder. Aslında onlara yönelik tavrı, insan Ben'inin kendisini de kurma çabasıdır. Bu çok boyutluluk ilişkisi, Ben'lerin bir arada olmağını gösterir. Heidegger, Ben'lerin bir arada olmağını tanımlayan bu ilişkiye 'Mitsein' adını verir (Heidegger, 2001, s. 124).

İşte, Heidegger ile Beauvoir'ı birlikte okumayı anlamlı kılan kavramlardan biri de başkaları ile olunan bu 'Mitsein' kavramıdır. Beauvoir da Heidegger gibi varlığın başkalarıyla ilişkisellik içerisinde olduğu bir alanın varlığından bahseder. Bu alanı Beauvoir, *primordial Mitsein* alanı olarak nitelendirir (Beauvoir, 1971, s. 9). Heidegger'in, Dasein fiziksel olarak bu alanda mevcut olmasa bile başkaları ile ilişkiseldir açıklamasını, Beauvoir, erkeğin bu alanda fiziksel olarak mevcut olmadığı anlarda bile, kadının ilişki anlamında öteki olarak yer almaya devam ettiği bir alana indirger. Çünkü *primordial Mitsein*, kadını erkeğe bağlayan zorunlu bağların olduğu yerdir. Kadın bu alan içerisinde erkek tarafından tahakküm altındadır ve bu tahakküm, karakterini şekillendiren, olanaklarını sınırlandıran bir tahakkümdür (Beauvoir, 1971, s. 10).

Freeman'ın (2011, s. 370) da belirttiği üzere bu alan, durumumuz ve bildiklerimiz hakkında bilgi verir. Geçmişte, şimdide ve gelecekte kim olacağımız hakkındaki bilginin önemli bir parçasını bu alan oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu alan aslında varlığın seçiminin dışında şekillenen, kendiliğinden oluşan bir alan olmaktadır.

İlişki olarak sadece kendi ile kalan değil diğerleri ile birlikte varolan Dasein için Inwood (1999, s. 32), Heidegger'in burada yan yana varolan öznelardan bahsetmediğini savunur. Ona göre, birlikte varolmaktan kasıt, ontolojik bir varolmaktır. Aynı ontolojik koşulları taşıyan bu öznelar, benzerlik

gösteren koşullar sebebiyle birbirlerine bağlı bir yapıyı simgelerler. Hühnerfeld'in (2006, s. 76) yorumuna göre ise Heidegger'in, Varlık'ın koşullar sebebi ile birbirine bağlı olma analizi, Dasein'ı dünyaya fırlatılmış bir varlık olarak tasvir etmesinden kaynaklıdır. Bu yüzden kendi seçiminin dışında gelişen koşullara bağlıdır. Bu bakımdan ele alındığında, Velarde-Mayol'a (2000, s. 77) göre, Ben'in ilişki kurduğu Ben'ler, anlam yüklenen başka bir bilinçli Ben'dir. Bu başka bilinçli Ben'ler ile kurulan ilişki, birer özne-nesne ilişkisi değil, özne-özne ilişkisidir. Ona göre özneler-arasılık ile anlatılmak istenen temel olarak budur.

Heidegger, Dasein'ın gündelik yaşamında diğer herkes ile olan ilişkisindeki durumunu dört temel Varlık karakterine ayırır. Bunlardan birincisini, 'boş konuşma' (*idle talk*) olarak adlandırır. Gündelik hayat içerisinde, Dasein'ın anlama ve yorumlama tavrını niteler. Kendisi dışındakilerle iletişim kurmak zorunda olan Dasein, bu eylemi gerçekleştirirken kaçınılmaz olarak Heidegger'in affettiği, boş konuşma hali içerisinde bulunabilir. Bu hal, anlatılmak istenen şeyin yanlış kavranmasına sebep olabileceği gibi, Dasein'ın kendisini yanlış aktarmasına da neden olabilmektedir (Heidegger, 2000, s. 211-212).

Rutin yaşam içerisinde hep birlikte olmaklık durumu, Dasein'ı ayrıcalıklı olmaktan çıkarır ve kendisini artık kaybeder, yani varolanı, Varlık olmaktan alıkoyar. Artık o, başkalarının varlığına bağlıdır. Bunun anlamı şudur: Artık herkesleşen Dasein, kendi fikirlerine sahip değildir. Kendi fikirlerine sahip olamayarak da, artık *das Man*'ın⁶ anlam çerçevesinde hareket etmeye başlar. Bu kayboluş, onun özünü yitirmesidir (Heidegger, 2000, s. 298). Oysa Dasein, kendi benliğini yitirdiğinin ve kendi öz varlığının bir başkalarının elinde esir olduğunun farkında bile değildir (Heidegger, 2011, ss. 133-135). Buna karşılık, Dasein kendi varlığının arayışında, yani bir merak (*curiosity*) duygusu içerisinde olmalıdır (Heidegger, 2000, s. 396).

Bu duygu durumu ile boş lakırdıdan kaynaklanan yanlış bilgi, yerini sahici olana bırakacaktır. Amacı olmayan merak ise Dasein'ı belirsizlik yığınları arasına sokacaktır. İşte bu noktada Heidegger'in belirttiği bir diğer kavram olan, 'belirsizlik' durumu karşımıza çıkar. Belirsizlik, herkesleşme durumundan kaynaklı olan, başkalarının gündelik yaşamının peşinden gitmekten gelir (Dencer ve Schalow, 2010, s. 51). Heidegger, bu durumu, Varlık'ın kendi olanaklarının farkında olmaması ise açıklar. Başkalarının kararları ile hareket etmek, kendi olanaklarının farkında olmamaya ve onları yaratamamaya sebep olur. Kendiliğini kaybeden Dasein, otantikliğinden vazgeçmiş ve inotantik sürece girmiştir. Bu vazgeçiş, aslında kendiyi yüzleşmemeden ileri gelir. Dasein'ın kendisi ile yüzleşmesi, elbette başka Ben'ler ile kurduğu irtibat sonucunda gerçekleşir. Bunun için Heidegger, farklı bir karakter çeşidini niteleyen 'throwness' (*fırlatılmışlık*) kavramını kullanır (Heidegger, 2000, s. 218).

Fırlatılmışlık, bir düşüş (*falling*) halidir. Heidegger için Dasein, dünyaya fırlatılmışlık durumu nedeniyle bir düşüş içerisinde, yani otantik varoluşunu aramadan önceki halindedir. Dünya içinde varlık olarak herkesle olan ilişkisinde de eğer belirsizlikler ve anlam karmaşaları yaşarsa bu düşüşten hiçbir zaman kurtulamayacaktır (Heidegger, 2000, s. 223). Bu yüzden onun yapması gereken -ki zaten Dasein,

1616 | ⁶ *das Man*, Heidegger'in *Onlar (the they)* olarak adlandırdığı Varlıkları işaret eder. Onlar yani *das Man* Mitsein alanını oluşturur. Varlık ise *das Man* tarafından hep bir etki altındadır. Varlık'a roller ve görevler vererek, onun varoluşunun sınırlarını daraltmaktadırlar. *Varlık ve Zaman*'da '*Onlar*', orada-Varlığın olumlu yapılarından birisi olmakla birlikte Dasein için bir egzistansiyaldır. Onlar, orada-Varlığın gündelikliğine (*everydayness*) işaret etmekte ve Dasein'ı varoluşun yükünden uzaklaştırmaktadır. Ancak Onlar, belirli birisi değildir (Denker ve Schalow, 2010, s. 268). "Bu değildir, o değildir, birisi değildir, birileri değildir ve bunların hepsinin toplamı da değildir. Cevap nötr bir '*Onlar*'dır (*das Man*)" (Heidegger, 2000, s. 164).

kendi varoluşunu dert edendir- kendi varoluşunu bulmaktır. Dünyaya düşen varlık olarak Dasein, kendiliğinden artık başkaları ile birlikte varlık (*Being with one another*) olarak sönümlenme evresindedir. Bu da onun otantik olmadığını, fakat dünya içinde olmayan varlık (*Being no longer in the world*) özelliğini de taşımadığını anlatır (Heidegger, 2000, s. 220).

Dasein, kendi varlığını ancak kendi olanaklarını konu edinerek gerçekleştirebilir. Olanaklarının keşfi elbette, yukarıda bahsi geçen amaçsız yönlendirilmiş merak ve herkesleşmenin ortasında yaşanan belirsizlik durumlarından kopuşla gerçekleşir (Heidegger, 2000, s. 295). Aksi durumda, Dasein başkalarının olanaklarına bağımlı kalacak ve onların doğru bildikleri ile yol alacak ve hatta kendi olanaklarını, keşfedemeden kaybedecektir. Bir başkasının yerine geçme durumu, kendi olanaklarından vazgeçştir; sorumluluk alamamak ve inat (*stubbornness*) halidir. Kendi olanaklarının sorumluluğunu alamayarak özgürlüğünden feragat etmiş olmaktadır. Böylelikle herkes olan Dasein, kendisi olamaz. Bu da onun otorite olan, diğer herkesi kabullenmesine ve nesne olarak görülmeye devam etmesine sebep olacaktır. İşte böyle bir anda Dasein, kaygı duygu durumu ile kendisini kazanabilir (Heidegger, 2011, s. 195). Demek ki Varlık, öncelikli olarak, ilgi duygusu ile bir düşünüş içerisinde olduğunu kavramalıdır. Ardından bu düşünüşünü dert etmeli ve oradan kurtulmak için yollar aramalıdır. Bu yolların doğruluğunu belirleyecek olan ise işte bu duygu durumlarıdır (Heidegger, 2009, s. 15).

Benzer bir şekilde, Beauvoir da kadının içkinlik seviyesinde, yani varoluşunu gerçekleştirememiş varlık seviyesinde kalmasını bir seçim olarak görür. Buna dair sorgulamasını ise şu şekilde yapar: “Temel sorun kadının neden içkin varlık olduğu değil, kadının neden içkin varlık olarak hayatına devam etmeyi kabul ettiği.” Bu açıdan bakıldığında, özgürlük (*willing freedom*) kavramını, üstlenilen bir sorumlulukla harmanlayan Beauvoir'ın, kadının içkin bir varlık olarak hayatına devam etmesine yönelik eleştirisi aslında bir bakıma sorumlulukla ilgilidir (Beauvoir, 1976, s. 12; 2015, s. 113). Ona göre, varoluş sorumluluğunu almak içinde etiğin de yer aldığı bir eylemdir. Bu yüzden kadın etik eylem içerisinde olmalı, yani varoluşunun sorumluluğunu alması gerekmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, Beauvoir'ın kadını, varoluş sorumluluğunu yerine getirmeyen bir suç ortağı (*accomplice*) olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

Hem Beauvoir hem Heidegger için insan temelde özgürdür ve varoluşsal düzeyde belirsizdir, yani sınırlılıkları veya belirlenmişlikleri yoktur. Fakat somutta, bu temel özgürlük, insanın fırlatılmışlığının sonucunda içinde yer aldığı dünya tarafından fiilen reddedilebilir. Bu düşünce bize, Heidegger'in hergünlükleşme (*everydayness*) ile ilgili analizinde *das Man*'ın merkezi rolü vurgusunun, Beauvoir'ın kadınların kendi özgürlüklerine olan yabancılaşmalarına dair görüşü ile ortak paydalara sahip olabileceğini göstermektedir. Böylelikle, kadınların kendi özgür olamama durumlarını benimsemeye aktif olabileceklerine dair anlayış açıklık kazanmış olur. Bu açıklık ise “kadının kendi köleliğini istemeyi seçtiği” fikrini desteklemektedir (Beauvoir, 2015, s. 685).

Suç ortaklığı analizi, kadının kendi özgür olamayışından sıyrılması gerektiği fikrini barındırmaktadır. Fakat kadın kendisinin yaratmadığı ve *onlar* tarafından belirlenmiş sınırlılıklar içerisinde kendi varoluşunun sorumluluğunu alması gerektiği bilincine nasıl varabilecek ve de suç ortağı olmaktan nasıl kurtulabilecektir? Bir sonraki başlığın konusu olacak bu soru, kadının diğerleri ile yaratacağı grup bilinci ve bu bilincin yaratacağı bir dilin gerekliliği üzerinden irdelenecektir. Çünkü görüldü ki, Heidegger için Varlık, varoluşunu 'Mitsein' gibi bir alan içerisinde keşfedebilmekte ve Ben'liğini burada tanımakta ve tanıtmaktadır. Öyle ise kadının Varlık'ının keşfedileceği ve Ben'inin tanınırlık kazanacağı bir alana ihtiyacı vardır. Bu alanın ise eril ve kadını ötekileştiren bir dilin olmadığı,

feminist bir dilin ve bilincin hâkim olduğu bir alan olması gerekmektedir. Kadının, 'Mitsein' alanına nasıl dâhil olacağı, bu alanda kendi varoluşunu kazanmasını sağlayacak feminist alanı ve bilinci nasıl oluşturacağına dair tespitlere makalenin son bölümünde yer verilecektir. Bu tespitleri ve yorumlamaları yaparken, feminist bir alanın herkes için gerekli olduğunu savunan Hooks'a özellikle vurgu yapılacak, ayrıca feminist bir bilincin oluşmasında grup tartışmaları üzerinden analizler yapan Benjamin de bir diğer önemli referans kaynağı olacaktır.

E. MITSEIN'DA ÖZGÜR VE ÖZGÜN "BİZ" OLABİLMENİN İMKÂNI

Beauvoir, kadınların organik bir birliktelik yaratmaları gerektiği fikrini kendilerine ait olacak olan *Mitsein*'in ile ilişkilendirir. Bu *Mitsein* ise kadının kendisine ait dili konuşması ile gerçekleşebilecektir (Beauvoir, 1993, s. 161). Bu yüzden bu başlık altında, 'Mitsein'in olumlu yönlerine değinilecektir. Daha açık bir ifade ile, *Mitsein*'in, Varlık'ı yönlendiren ve belli kalıplar içerisine sokmayı başarabilen gücünü, Varlık'ın bu kalıpları aşmak için kullanabileceği bir güce dönüştürülebileceğinden bahsedilecektir. Böylelikle 'Mitsein'in, kadının varoluşu için 'Biz' kavramının oluşabilmesinde yaratacağı olumlu etkilere işaret edilecektir. Kadının, diğerleri ile kuracağı ilişkisellik bağı, onun diğer bölümlerde dile getirilen suç ortaklığı hâlinde ve kurban olma durumundan çıkmasına yardımcı olacağı düşünülen bir alandır. Kadın, 'Mitsein'a dâhil olur ve bu alanda kendine ait olan alanı ve dili yaratmayı başarır, tanıma ve tanınma fırsatı bulur. Bu başlık içerisinde de adının diğer bölümlerde eleştirilmesine sebep olan durumlarından çıkıp, 'Mitsein' alanında, yani ilişkisel bağlar içerisinde varoluşunu gerçekleştirebilme imkânını nasıl bulacağı tartışma konusu edilecektir.

'Mitsein'in, Varlık'a kendi kendini analiz etmesi için verdiği olanağı, kadın kendi tasarımları ve varoluşu için kullanabiliyor olmalıdır. Hissedilmesi beklenen, bu varoluş süreci için elde edilecek olan güçtür. İlişkiselliğin olduğu bu alan, konuşabilmeyi sağlar (Benjamin, 2006, s. 10). Bu da tanınma ve aynı zamanda istekleri gerçekleştirebilmede fikir analizi yapma fırsatı verir. Bu davranış şekli, Benjamin yorumu ile, etik olandır. Kurban olmadığını düşünen kadının, aslında bir kurban olduğunun ve bu olmaya da kendisinin izin verdiğinin farkındalığını yaşayacağı bir alandır. Etiğin buna benzer yorumlamalarını yapan Beauvoir, felsefesini bu fikir temelinde sorumluluk bilinci ile bir arada düşünmüştür. Çünkü tekilleşmek, geleneksel anlamı içerisinde bencillığe sebep olan bir duygudur (Benjamin, 2006, ss. 12-13). Varlık'ın kendi Ben'liğini ifşa etmesi, öylece yapayalnız, tüm diğer şeylerden sıyrılmış olmak değildir. Bu şekilde başarılı oluyor olsaydı, zaten kadın evdeki hapsediği alanında kendiliğinden aşkınlığına ulaşabilirdi. Aşkınlığın kaygısı veya sorumluluğu, eylemsizliğin içerisinde bir ilham olarak gelmez. Varlık onu hissetmek için eyleme geçer ve gerçekleştirir (Beauvoir, 1993, ss. 140-152).

Oysa başkaları ile ilişkiselliği olmayan kadın, gündelik yaşamında yaptığı şeylerle kendisini ilişkilendirir. Kadın, bulaşık yıkamak, çocuk bakımıyla ilgilenmek, yemek yapmak ve erkeğe çeşitli hizmetler sunmak için var olduğu veya bunları yaptığı takdirde varlığının anlamlı olacağı inancına sahiptir. Kadının kendi özünü ilişkilendirdiği bu durum, onu Beauvoir'in bahsini ettiği içkinlik seviyesinde tutan şeydir (Beauvoir, 1993, s. 89). Daha açık bir ifade ile, kadın nesnelere onu şekillendirmesine değil, kendisinin elinin altındaki nesnelere şekillendirmesine izin verdiği ve yaratıcı gücünü kullandığı müddetçe aşkınlığını gerçekleştirmeye başlayabilir. Yoksa kendisinin de tıpkı elindeki nesnelere gibi araç olmaktan başka yapacağı bir şey kalmayacaktır. Erkeğin onu kullanmak istediği gibi kullandığı ve şekillendirdiği bir nesne olmak, onun özgün varlığını unutmaya neden olacak, bağımsız kadın seviyesine erişmesini engelleyecektir (Beauvoir, 1993, s. 97). Kadın, kendisini araç

olmaktan ancak, tanınma ve tanıma fırsatı ile çıkarabilir. Heidegger'in de yorumu ile bu mümkün olan bir durumdur. Çünkü dünya içindeki aracın, araç olarak kullanılıp kullanılmayacağını yine insan belirler. Bu araçların neye doğru (*towards which*) olduklarını anlamak ve onların ilişkiselliğini kurgulamak, insana ait bir eylemdir (Heidegger, 2000, s. 404).

Kadınlar, bu ilişkisellik ile birlikte hareket ederek, erkeğin karşısında kendini özne olarak tanıtmayı başarabilirler. Bunun için, öncelikle kadının kadını tanınması ve kendi aralarında öznel-arası ilişkiyi kurmaları gerekir. Çünkü kendi ortak duygularının gücü ile hareket edememeleri halinde, erkekler tarafından asimile olmaları kaçınılmaz olacaktır (Bock, 2004, s. 278).

Başkaları ile ilişkiden kaynaklı oluşabilecek tanınma, bu başkalarını da kurtarmanın gerektiği sorumluluğunu taşır. Özünde bu eylem, Varlık'ın kendisine yeni olasılıkları açmasının yoludur. Kişilerarası ilişki ve Biz olmak ile anlatılmak istenen, Varlık'ın, olasılıklarını arttırması ve bu olasılıkları kendi varoluşu için projelendirmesidir (Benjamin, 2006, s. 7). Fakat bu ilişkiler içerisinde kullanılan dilin özellikleri, kadının projelerinin sınırlarını ve niteliklerini belirleyebilmektedir.

Kadınlar kullandıkları benzer dil sayesinde bir grup bilinci oluştururlar. Grup bilinci üzerine araştırmalar yapan Benjamin, feminist bir bilinçten bahsedebilmek için ilk önce grup bilincinin oluşabilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (1988, s. 170). Bu anlayış üzerinden kaleme aldığı *Love of Bonds* (*Sevgi Bağları*) adlı eserinde kadının bilinç kazanmasını, öznel-arasılık ve özne-özne ilişkileri gibi durumlara ilintilendirilerek serimlemeye çalışır. Aynı zamanda feminizmin neden vazgeçilmez bir teori olduğu hakkındaki görüşlerine de yer verir (Benjamin, 1988, s. 187).

Bu yüzden kadının varoluş sorumluluğunun farkına varacağı alanlardan en önemlisinin, feminist dilin kullanıldığı gruplar olduğu düşünülmektedir. Diğer önemli etken ise bu alanlarda yaratılacak ve kullanılacak olan dildir. Elbette, kadının 'Mitsein' alanına dâhil olmasını beklerken, oradaki eril dilin de üstesinden gelebilmesi beklenir. Çünkü dil ve kavramların anlamı bilinci yaratan araçtır.

Irigaray (2012a, ss. 173-176), kadının rollerinin oluşmasının ve bunları içselleştirmesindeki en önemli etkeni dil olarak görür. Dilin kullanım şekli, kadının diğerleri ile olan ilişkisindeki konumunu belirleyecek kadar güçlüdür. Kadını ve kadının varoluşunu anlatan dilin yer aldığı alanı yaratmak önem arz etmektedir. Kadının kendi alanını yaratabilmesine ve bu alanda eylemde olabilmesine yapılan vurgu dil üzerinden okunduğunda şu sonucu verir: Kadın kendi alanını, varolan erkek mitine karşı inşa etmeye çalışırken, bu alanı eleştirecek bir dile sahip olmakta noksanıdır. Irigaray, bu saptama ile örtüşen eleştirisini, erkeğin yüceltirildiği kültürün eleştirisini, kendine ait bir dili yaratmak için yapmamasını sorun olarak gördüğünü belirterek yapar. Eleştirisinin temelini ise cinsiyetsizleştirilmiş bir dilin varlığı oluşturur (Irigaray, 2006, s. 181). Gerçekten de feminist bilinç kazanmak, diğerini ötekileştirmeyen 'Biz'i kapsayan dil ile mümkündür. Kadınların, ataerkil sistemin dayattıklarının farkına vardığı ilk durak, feminist bilincin oluşturulduğu süreçtir.

Toplumda, 'Biz' olma sürecinde, feminist farkındalık yaratmak gerekmektedir (Hooks, 2000, s. 19).⁷ Bu farkındalığın, olumlu yönseme gösterecek özelliklerinden faydalanmak için, feminist farkındalık kazanmak dönüşümün ilk ve önemli adımlarından biridir. Böylelikle toplumu yeniden inşa etmenin ve

⁷ Feminizmin çeşitli ağlar üzerinden kendi kanallarını nasıl oluşturabileceğini ve bu yolla toplumla daha net bir bağlantı kurarak toplumsal farkındalık yaratabileceğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Örneklerden biri için bkz.: Leona ve Catherine (2019). Ağ feminizmi ve toplumsal cinsiyet öğrenimi.

düzenin devamlılığını sağlayan ataerkil yapının içeriğinin değişiminin sağlanabileceği ve bunu, kadınların farklı yollar aramaya gerek kalmadan gerçekleştirebilecekleri düşünülmektedir. Fakat ataerkil yapıyı değiştirmeden önce, kadınların kendilerini değiştirmeleri ve bir bilinç yükseltme faaliyeti içerisinde olmaları gerekmektedir (Hooks, 2000, ss. 18-19). Tam da bu yüzden, feminist bir dilin kullanıldığı gruplara dâhil olmak ve bu gruplar içerisinde başkaları ile ilişki kurarak, diğerlerinin de özgürlüklerini kazanmasını sağlamak önem arz etmektedir. Çünkü Varlık'ın varoluş süreci gibi, feminist bir kimlik kazanmak ve bu dili kullanmak da bir süreçtir. Hooks, bunun bir süreç olduğunu ifade eder.

Hooks (1989, s. 7), Beauvoir'ın "kadın doğulmaz, kadın olunur" sözüne benzer olan, "feminist doğulmaz, feminist olunur" ifadesi ile tüm insanların bu oluş içerisinde olabileceğine vurgu yapmıştır. Feminist düşünceye herkesin erişebileceği fikrine ve bir araya gelmenin temel yoluna, sorunsalları birbirinden ayırmaktan geçtiğini vurgulayarak başlar. Kadının özne olamama ve nesne olma halinde kalmasının sebeplerinin parçalanmaması ve bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Kendini feminist olarak sıfatlandırmamanın, bundan geri durmanın veya feminizmi desteklediği halde itiraf etmekten kaçınmanın nedeni, feminizmin de bir bütün halinde bir araya gelememesidir. Bu yüzden feminizm, erkek düşmanlığı, erkek gibi olma veya erkekleri dünyadan temizleme gibi eylemler içeren bir düşünceymiş gibi, ön yargılı söylemlerle karşı karşıya kalmaktadır (Hooks, 2000, s. 6). Bu noktada, kavramların yarattığı algıya değinmek gerekir.

Kadının sorunlarına karşılık olarak kullanılan toplumsal kavramlar ile feminizmin kadının sorununa işaret etmek için kullandığı kavramların özünün, aynı derdi barındırdığına dikkat edilmelidir. Çünkü bu farkındalığı kazanmak, kadının ve toplumun feminizme olan uzaklığını yıkabilecektir (Hooks, 1984, s. 42). Hakikaten de, feminist düşünceden ve sıfatlandırılmadan uzak durmaya çalışmanın, kavramsal yanılığardan kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü özgürlük ve eşitlik bekleyen, aynı zamanda kendi özsel varlığını ortaya koymak isteyenlerin, feminizmin de kadın-erkek eşitliği, cinsiyetçi baskı için aynı zamanda da ırkçılık, sınıfcılık gibi kavramlar üzerinden eyleme geçtiğini özümsemesi gerekmektedir (Hooks, 2000, s. 23). Kavramsal karmaşa, kadının feminist düşüncenin yaratabileceği varoluşsal duygu durumlarından kaçmasına neden olabilir. Bu net olmayan kavramlar, 'ben feministim' demekle, 'ben erkek düşmanım' demenin eş değer olduğu yanılığına düşürebilmektedir. Bu yanılığ ise hem kavramı kullananı hem duyanı kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, aslında feminizmi anlamak ve içselleştirmek bir öğretiler de denebilir.

Bu öğretisi, kadının katılımsız bir seyirci olmaktan çıkıp, yerine kadının hâkim eylem ve seçim içerisinde olabileceği aktif bir katılıma yöneltir (Mies, 1996, s. 50). Bu bakışla, kadının teoride değil, içerisinde pratikliği kazandığı feminist dilin olduğu grup içerisinde var olması anlamlıdır. Ayrıca, bu gruplar içerisinde erkekleri dâhil etmek, var olan, ama gözükmeyen eşitsizlikleri ve pürüzleri sürekli sorgulanmaya tâbi tutacağından görünürlük kazandırabilecektir (Stanley & Wise, 2003, s. 81). Feminizmin, parçalı değil 'Biz'i ifade eden yapısının temeli için bu bakış açısı önemlidir. Çünkü kadının, kendisini gerçekleştirmesi, aslında toplumun tümüne yansiyacak artı bir değerdir. Tam tersine bir yorumlama ile kadının kendisini gerçekleştirememesi, topluma negatif yansiyacak bir durumdur. Bu saptama, kesişimsellik ilkesi ile açıklanabilir; çünkü kadın veya erkeğin içerisinde bulunacağı negatif durum ve eylem ise yine bir diğerini etkileyecektir (Crenshaw, 1989, s. 139)

Feminist dilin kullanılmasının, feminist bilinci kazandırmada önemli bir yeri olduğunu savunan bu başlıkta, kavramsal ve fikrîsel ayrışmaların birlikteliği sağlama yolunda güç kaybına neden olduğu ifade edilmektedir. Farklılıklara alan açmanın öneminde bir indirgeme yapmadan, bütünselliğin

oluşmasını sağlayacak yollar takip edilmelidir. Bunun için de, ilk önce bilincin kazanılacağı yer olan feminist alanın uzlaşısı içerisinde olması gerekir (Biana, 2020, s. 16). Çünkü cinsiyetler arası tahakküm ilişkisi, ayrışmaların hâkim olduğu alanlarda dilin domine etme etkisine dönüşmektedir.

Eril dilin, kendi sorunlarını ve rollerini belirlemek üzere erkek tarafından belirlenmiş olması, kadını toplumda ayrıksı ve azınlık olarak değerlendirilecek alana itmektedir (Irigaray, 2012b, s. 15). Kadının bu alandan sıyrılması için toplumdaki yaygın dilin yanına, kadına ait bir dilin getirilmesi gerekmektedir. Çünkü eril dil, kadını susturan niteliktedir. Susan kadın duygularını, sorunlarını ve isteklerini dile getiremez (Irigaray, 2012b, ss. 34-37). Oysa başkaları ile ilişkisellik konusunda değinilen varoluş imkânı kendi benliğini tanımlayabilen, içinde bulunduğu ve gelecekte bulunmak istediğin duygu durumlarını ifade edebildiğin aynı zamanda sorgulayabildiğin dili konuşmaktan gelir. Varlık, başkaları ile olan ilişkisinde sorular sorar ve cevaplar alır (Beauvoir, 1989, s. 37). Bu karşılıklık ise yeni fikirlerin ortaya çıkmasına ihtimal verirken, aynı zamanda üstü örtük sorunların da aydınlatılmasını sağlar.

Bilhassa Heidegger'in felsefesinde de altını çizdiği noktalardan biri, Varlık'ın seçimi dışında dâhil olduğu 'Mitsein'da kendi imkânlarını yaratıp, varoluş projelerini, karşılıklı ilişkinin yarattığı sorgulamalarla kazanabileceği fikridir (2000, s. 215). Aynı zamanda bu alan, olumlu anlamda insanın varlığı üzerine bilinç kazanabileceği ve kendisine kaygı yaratabileceği bir alan anlamını taşımaktadır (Heidegger, 2000, s. 218). Grup içerisine dâhil olma ve buradan bir bilinç kazanma üzerine yapılan tartışmalara bakıldığında, Heidegger'in Varlık'ın varoluşu için başkaları ile ilişkiselliğinin önemine yaptığı vurgu, haklılığını arttırmaktadır. Bu yüzden, grup yaratma ve grup içerisinde Ben'liki bulma fikrinin, bilinç yükseltme ve sorumlulukları yerine getirme eylemi ile uyumlu bir birliktelik sergileyebilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dasein'ın bir olasılık olduğunu belirten Heidegger'in açıklamaları, Dasein'ı eril bir kimlikten arındırma gayreti ile okuyabilmeye fırsat tanımıştır. Bu fikir ve tanımlama ışığında Dasein'ın unsurları, kadının varoluşu için analiz edilmiştir. Bu analizin sonucunda, kadının kendi olasılıklarını yaratacak ve bunlara yön verebilecek sorumluluğu alması ve bunun için kaygı içerisinde olması gerektiği fikrine ulaşılmıştır.

Beauvoir'ın ise kadın okumalarında ileri sürmüş olduğu 'pasif konumda aktif eylem' fikri ile hareket edilmiş ve kadının varoluşu için birinci bölümde açıklanan duygu durumlarını neden hissetmediğine dair sorunun cevabı, 'rıza', yani 'suç ortaklığı' (*complicity*) olarak belirlenmiştir. Yine Beauvoir'ın kavramlarından olan etik ise kadının varoluşu için içinde olması beklenen başka bir ilişki türü olarak belirlenmiştir. Bu kavramın analizi tekrar göstermiştir ki, kadın, varoluşunun sorumluluğunu almalıdır. Kendi sorumluluğunu almayan kadın, başkaları ile olan ilişkisinde sorumluluğunu devretmektedir. Bu da, onu suç ortaklığına itmektedir. Ele alınan suç ortaklığı analizi, kadının sosyal ortamdaki baskı ve kısıtlamalar nedeni ile suç ortağı olmasının kaçınılmaz olduğunu işaret eden bir tartışmayı da açabilir. Beauvoir'ın kadını bilinç düzeyinde ve diğer koşulları görmezden gelerek hem özne hem fail olarak görmesi de eleştirilebilir. Fakat yine de bu baskıcı ortamda kendisini savunan ve kısıtlamalara karşı koyan faillere rastlayabilmek mümkündür. Tam tersine bir örnekle de ayrıcalıklı ve varlıklı kadınlardan oluşan topluluklarda, kadınların kendi özgürlükleri için mücadele vermek yerine suç ortağı olmalarına neden olan pozisyonlarını korudukları gözlemlenebilmektedir.

Çalışmanın devamında, kadının varoluş sorumluluğunu devrederek feda olduğu başkaları ile olan ilişkisinde, aslında varoluş sorumluluğunu alarak ilişkisellik bağını kurabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. znelararası ilişkinin olduğu alan ise ‘Mitsein’ alanıdır. Beauvoir’ın, kadının, erkeğin mitleri ile bir hayat sürdüğü ve kendi alanını yaratamadığı fikri, bu bölümde kadının feminist bir alan yaratma ve bu alana dâhil olma eylemine yön verecek şekilde ele alınmıştır. Ana tema, Heidegger’in ‘Mitsein’inde, Varlık’ın varoluş olasılıklarını yaratması gerektiği ve bu alanda kendi eylemlerini sorgulama imkânı bulabildiği gerçeğini göstermektir. Çünkü bu alan, Varlık’ın varoluş dilini oluşturabildiği, eylemlerini analiz edebildiği, başkalarına kendini tanıtma ve başkalarını da tanıma olanağını bulabildiği alandır. ‘Mitsein’ analizi ile görülmüştür ki, kadının, bu alana girip, kendi Benlik’inin farkına varması anlamlıdır. Kadın bu alanda, feminist bir dil de kazanabilir veya feminist bir dil de yaratabilir. Kendi özgürlüğü ile birlikte diğer herkesin özgrlğnn peşinde de olabilir ve böylelikle suç ortağı olma durumundan kendisini kurtulabilme imkânı doğar. Kadının feminist dili kullanmasızine yapılan tartışmalar içerisinde özellikle ‘herkes için feminizm’ fikri ile hareket eden Hooks ve birlikte olabilmenin gücünü grup bilinci ile açıklayan Benjamin’in analizleri ‘Mitsein’da kadının kendi varoluşunu gerçekleştirebileceği alanın imkânlılığını desteklemiştir. Ayrıca bu alanda ‘Biz’i oluşturabilmek adına kazanılması gereken dil yapısına yönelik, Irigaray’ın dilzinden yapmış olduğu saptamalar, kadının erkeğe ait olan dili kullandığı sürece varoluşunu ifade edemeyeceğine, bu yüzden de ondan olması beklenen varoluş durumuna kulak veremeyeceğine işaret etmektedir. Bu tespitler işığında, kadının feminist kimlik ile feminist dili kullanırken daha cesur olabilmesi ve grup ruhu bilinci ile eylemde olması gerektiği fikrine ulaşılmıştır. Bunu sağlayabilmek için de feminizmin kendi içerisinde ortak paydada, fakat farklılıkları göz ardı etmeyecek şekilde birleştirici bir çatı grevinistlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; (i) Heidegger’in Varlık felsefesindeki Dasein’in unsurları, kadın cinsi için de okunabilir ve bu unsurlar, kadının varoluşu için alması gereken sorumluluklara rehber olabilir; (ii) Beauvoir’ın felsefesinde yer alan kadın analizlerini, Hegel ve Sartre yerine Heidegger’in kavramları ile birlikte okumak mümkün olabilir; (iii) Heidegger ve Beauvoir’ın birlikte okunmasını imkânlı kılan, ‘Mitsein’ ve ‘sorumluluk’ kavramlarıyla, kadının dâhil olma sorumluluğunu aldığı ve kendine ait bir dil ile oluşturduğu bu alanda kadın ‘suç ortağı’ olmaktan kurtulabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Arp, K. (2017). A companion to simone de beauvoir. In L. Hengehold & N. Bauer (Eds.). *Pyrrhus and Cineas: The conditions of a meaningful life* (ss. 273-285). Wiley-Blackwell.
- Bartky, S. L. (1970). Originative thinking in the later philosophy of Heidegger. *Philosophy and Research*, (30), 368-381.
- Bartky, S. L. (2012). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Benjamin, J. (1988). *The Bonds of love*. Random House.
- Benjamin, J. (2006). Interview by L. Granek, Psychology's feminist voices oral history and online archive project. *Psychology's feminist voices*, 1-15.
- Bergoffen, D. (2004). The society for phenomenology and existential philosophy, feminism, and the epoché. *Anniversary Sessions*, 278-290.
- Chanter, T. (2001). *Time, death, and feminine: Levinas with Heidegger*. Stanford University Press.
- Chanter, T. (2010). Heidegger: Varlığın çobanı. İçinde Ş. Öztürk (Ed.). *Heidegger ve feminizm*. (ss. 42-81). Yapı Kredi Yayınları.
- Card, C. (2006). Introduction: Beauvoir and the ambiguity of "ambiguity" in ethics. In C. Card (Ed.). *The Cambridge companion to Simone de beauvoir* (ss. 1-23). University of Wisconsin.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine. *Feminist Theory and Antiracist Politics* (ss. 139-167). University of Chicago Legal Forum.
- Çüçen, A. K. (2015). *Varoluş filozofları*. Sentez Yayınları.
- De Beauvoir, S. (1971). *Kadın ikinci cins I* (Çev. B. Onaran). Payel Yayınları.
- De Beauvoir, S. (1976). *The ethics of ambiguity* (Trans. B. Frechtman). Citadel Press.
- De Beauvoir, S. (1989). *Denemeler* (Çev. A. Bezirci). Payel Yayınları.
- De Beauvoir, S. (1993). *Kadın ikinci cins III bağımsızlığa doğru* (Çev. B. Onaran). Payel Yayınları.
- De Beauvoir, S. (1994). *Bir genç kızın anıları* (Çev. S. Selvi). Payel Yayınları.
- De Beauvoir, S. (2015). *Second sex* (Trans. H. Madison Parshley). Vintage.
- Derrida, J. (2001). Geschlecht: Sexual difference, ontological difference. In N. Holland & P. Huntington (Eds.). *Feminist interpretations of Martin Heidegger* (ss. 53-72). Pennsylvania State University Press.
- Donovan, J. (2014). *Feminist teori* (Çev. A. Bora, M. A. Gevrek & F. Sayılan). İletişim Yayınları.
- Freeman, L. (2011). Reconsidering relational qutonomy: A feminist qpproach to selfhood and the other in the thinking of Martin Heidegger. *Inquiry: an Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 54(4), 361-383.
- Gothlin, E. (2006). Reading Simone de Beauvoir with Martin Heidegger. In C. Card (Ed.). *The Cambridge Companion to Simone de Beauvoir* (ss. 45- 65). Cambridge University Press.
- Heidegger, M. (1984). *The metaphysical foundation of logic* (Trans. M. Heim). Indiana University Press.
- Heidegger, M. (1999). *Ontology the hermeneutics of facticity* (Trans. J. V. Buren). Indiana University Press.

- Heidegger, M. (2000). *Being and time* (Trans. J. M. & E. Robinson). Blackwell Publishers.
- Heidegger, M. (2001). *Zaman ve varlık üzerine* (Çev. D. Kanıt). A Yayınevi.
- Heidegger, M. (2004). *Sein und Zeit* (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınevi.
- Heidegger, M. (2009). *Metafizik nedir* (Çev. Y. Örnek). TFK Yayınları.
- Heidegger, M. (2011). *Sanat eserinin kökeni* (Çev. F. Tepebaşı). De Ki Basım Yayım.
- Holland, N. J., & Huntington, P. (2001). *Feminist interpretations of Martin Heidegger*. Pennsylvania State University Press.
- Hooks, B. (1984). *Feminist theory from Magrin to center*. South End Press.
- Hooks, B. (1989). *Talking back*. South and Press.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody*. Pluto Press.
- Hühnerfeld, P. (2006). *Heidegger bir filozof, bir Alman* (Çev. D. Özlem). İnkılap Kitabevi.
- Inwood, M. (1999). *A Heidegger dictionary*. Blackwell Publisher.
- Irigaray, L. (2006). *Ben sen biz: Farklılık kültürüne doğru* (Çev. N. T. Cheviron & S. Büyükdüvenci). İmge Kitabevi.
- Irigaray, L. (2012a). *Doğunun ve batının ötesinde yeni enerji kültürü* (Çev. D. Çetinkasap). Pinhan Yayıncılık.
- Irigaray, L. (2012b). *Meryem'in esrarı* (Çev. F. Yıldırım). Pinhan Yayıncılık.
- Kruks, S. (1987). Simone de Beauvoir and the limits of freedom. *Social Text*, (17), 111-122.
- Knowles, C. (2013). Heidegger and source of meaning. *South African Journal of Philosophy*, 32(4), 327-338.
- Large, W. (2008). *Heidegger's being and time*. Edinburgh University Press.
- Leona, M. E., & Catherine, J. I. (2019). Ağ feminizmi ve toplumsal cinsiyet öğrenimi (Çev. B. Tokat). *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 37-38.
- Mies, M. (1996). Feminist araştırmalar için bir metodolojiye doğru. İçinde S. Çakır & N. Akgökçe (Eds.). *Kadın Araştırmalarında Yöntem* (ss. 47-65). Sel Yayıncılık.
- Mutal, V. (1971). *Egzistansiyalist felsefenin beş klasiği*. Hareket Yayınları.
- Simons, M. (2004). *Simone de Beauvoir philosophical writings*. University of Illinois Press.
- Stanley, L., & Wise, S. (2003). Looking back and looking forward: Some recent feminist sociology reviewed. *Sociological Research Online*, 8(3), 10-27.
- Tidd, U. (2004). *Simone de Beauvoir*. Routledge.
- Toprak, M. (2016). *Hermeneutik ve edebiyat*. Dergah Yayınları.
- Velarde-Mayol, V. (2000). *On Husserl*. Wadsworth Philosopher Series.



CYBERPUNK SCIENCE FICTION AND POSTMODERN AESTHETICS: A CRITICAL APPROACH

 Metin ÇOLAK^a

Abstract

Postmodern theory and aesthetics have become a frequently discussed phenomenon in almost every field, especially since the 1980s. However, this theory and aesthetics appear with a significant effect, especially in the field of literature and art. Cinema has a special place here. Postmodern aesthetics still maintains its existence by increasing its effectiveness in cinema. One of the factors that put this aesthetic in the focus of current discussions is undoubtedly the contributions of science fiction genre, which has increased its effectiveness and popularity with technology, to this aesthetics. Science fiction literature is a field that offers tools to postmodern aesthetics that can approach the existing system both critically and affirmatively. However, science fiction literature, as a whole, does not do this, cyberpunk as a subgenre within this field does this: cyberpunk provides texts, perspectives to postmodern aesthetics for criticizing the system, or the establishment. But how critical are these critical perspectives? Does this subgenre really criticize the system in which it was born, or does it subtly glorify it? In this study, the answers to these questions are tried to be given based on the critical thoughts of very important writers of the Western world, Fredric Jameson and György Lukacs. Since science fiction and its subgenre cyberpunk are such a wide field, this study focuses only on William Gibson and Bruce Sterling, who played a decisive role in the emergence and popularization of this subgenre and examined the characteristic features of the dystopian background of this subgenre using the descriptive research methodology. This study differs from previous studies as it deals with the contributions of Gibson and Sterling to postmodern aesthetics through the critical perspectives of Lukacs and Jameson.

Keywords: Science fiction, Literature, Art, Cyberpunk, Postmodernism



SİBER PUNK BİLİM KURGU VE POSTMODERN ESTETİK: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Özet

Postmodern kuram ve estetik özellikle 1980'li yıllardan bu yana hemen her alanda sıkça tartışılan bir olgu haline gelmiştir. Ancak bu kuram ve estetik özellikle edebiyat ve sanat alanında belirgin bir etkiyle karşımıza çıkar. Burada sinema özel bir yere sahiptir. Postmodern estetik sinemada etkinliğini arttırarak bugün hala varlığını korumaktadır. Bu estetiği güçlü bir şekilde güncel tartışmaların odağına oturtan etmenlerden biri kuşkusuz teknolojiyle birlikte etkinliği ve popülaritesi artan bilim kurgu türünün bu estetiğe yapmış olduğu katkılardır. Bilim kurgu edebiyatı postmodern estetiğe, varolan sisteme hem eleştirel hem de olumlayıcı

^a Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, colak.metin@ege.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 25.10.2021, Makale Kabul Tarihi: 03.12.2021

anlamda yaklaşabilen araçlar sunan bir alandır. Ancak bir bütün olarak bilim kurgu edebiyatı bunu yapmaz, bu alanın içerisinde bir alt tür olarak siber punk bunu yapar: Siber punk postmodern estetiğe sistemi eleştiren metinler, perspektifler sağlar. Ancak bu eleştirel perspektifler ne kadar eleştireldir? Bu alt tür gerçekten içinde doğduğu sistemi eleştirmekte midir, yoksa onu alttan alta yüceltmekte midir? Bu soruların cevabı bu çalışmada Fredric Jameson ve György Lukacs gibi Batı dünyasının çok önemli yazarlarının eleştirel düşüncelerinden yola çıkılarak verilmeye çalışılmaktadır. Çalışma, bilim kurgu ve onun alt türü siber punk çok geniş bir alan olduğundan ötürü, bu alt türün ortaya çıkışında ve popüler hale gelişinde belirleyici rol oynayan sadece William Gibson ve Bruce Sterling'e odaklanmakta, bu alt türün distopik arka planının karakteristik özellikleri tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılarak incelemektedir. Bu çalışma Gibson ve Sterling'in postmodern estetiğe yaptığı katkıları Lukacs ve Jameson'un eleştirel perspektifleri aracılığıyla ele aldığı için daha önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim kurgu, Edebiyat, Sanat, Siberpunk, Postmodernizm



Introduction

So far, important studies have been done on the elements of postmodern aesthetics. Undoubtedly, the foremost among these is Ihab Hassan's (1983) work called 'The Dismemberment of Orpheus'. It is understood that the works of Hassan and others limited the term to the literary-architectural field and did not show the same interest or desire to approach other fields. Although there are studies on what kind of framework postmodern aesthetics is structured in other fields (the first important works that come to mind are Harvey's (1992) and Connor's (1997) works, of course), none of these works focus on the contributions of cyberpunk to postmodern aesthetics at the desired level. Cyberpunk is only considered as a category, as a sub-genre of science fiction, within the framework of its contributions to postmodern aesthetics. However, cyberpunk should be examined as a separate and important field, as it has developed a style that takes postmodern aesthetics to its centre.

Postmodern aesthetics has gained a solid place especially in the field of cyberpunk. Postmodernism or postmodern thought has gained a much more prominent and ideological appearance with the rise of the cyberpunk subgenre in the field of science fiction. There are undoubtedly socio-cultural and political reasons why cyberpunk became popular and influential in the 1960s and 70s. These reasons can be extended to technological phenomena, even computer technologies and globalisation. All these reasons have popularised cyberpunk, a subgenre of science fiction.

In this study, cyberpunk, and its relations with postmodern aesthetics, which came to the fore in the 1960s and 1970s and whose effectiveness continued to increase in the following decades (especially in the field of cinema), will be discussed. In this context, the emergence and development of cyberpunk, especially the contributions of two important figures, William Gibson, and Bruce Sterling, to the genre, the dystopian background of it, its interactions with postmodern aesthetics are examined in a critical perspective using descriptive research methodology.

When examining the connections of cyberpunk and the work of William Gibson and Bruce Sterling with postmodern aesthetics, I will draw on anti-postmodern theorists such as Fredric Jameson (1974,

1991, 1998) and Jürgen Habermas (1987), but Jameson significantly. In the final analysis, postmodern aesthetics and cyberpunk are related to the transformations experienced in the period we live in. Breaks that occur at the macro level also affect the visions and perspectives of works in the literary-aesthetic field. I will deal with these breaks by making use of the theses of the Hungarian theorist György Lukacs (1969, 1974) on contemporary society and the image of man within this society.

A. THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF THE TERM, 'CYBERPUNK'

The term 'cyberpunk' was used for the first time in Bruce Bethke's short story called "Cyberpunk".¹ This short story was written in the spring of 1980, but it was published in the journal 'Amazing Science Fiction Stories' in 1983. It seems appropriate to accept the term 1983 as the birth year of 'cyberpunk'.² Bethke's purpose was to find a new and striking term that can reflect the punk attitude in the civilization which continuously changes with the advancement of technology. Bethke (2021a) writes on how he coined the term:

"How did I actually create the word? The way any new word comes into being, I guess through synthesis. I look a handful of roots –cyber, techno, et al –mixed them up with a bunch of terms for socially misdirected youth and tried out the various combinations until one just plain sounded right."

The term 'cyberpunk', after the interesting invention of Bethke, was started to be used by influential authors, such as William Gibson, Bruce Sterling, John Shirley, Rudy Rucker, John Shirley, Rudy Rucker, Micheal Swanwick, Pat Cadigan, Lewis Shiner, Richard Kadrey, Watte John Williams, and Greg Bear.

Larry McCaffery (1993a, p. 9-10) states, in his illuminative work, that the leading avantgarde writers such as Alfred Bester, William S. Burroughs, J.G. Ballard, Philip K. Dick and Thomas Pynchon significantly contributed to the rise of cyberpunk literature and cinema in the 1980s. These authors, according to McCaffery (1993a, p. 5), not only have a significant role in cyberpunk science fiction literature, but also in the rise of the postmodern thought. Therefore, unlike the understanding of classical science fiction, we need to evaluate the most articulated subgenres with postmodern thinking McCaffery (1993a, p.5). Richard Kadrey and Larry McCaffery (1993), in their detailed studies on the genre, classify the developments in a historical continuity that shaped the ideology and aesthetics of cyberpunk science fiction. This classification starts with Mary Shelly's cult literary work "Frankenstein" (1818), goes to Raymond Chandler's "The Big Sleep" (1939), Anthony Burgess' "A Clockwork Orange" (1962), Thomas

¹On the other hand, in the interesting study of Timothy Leary (1993, p. 247), it is suggested that the term 'cyberpunk' is old Greek origin. According to Leary, the origin of the term 'Cyberpunk', 'Cybernetics' is derived from the word Kubernetes which means 'pilot' in ancient Greek. Hellenic civilization had caught a highly advanced level of sophistication due to geographical conditions. In those days, the marines could be opened to the sea in days, where they do not have the material to find directions such as the map. "Athenian cyberpunk, the pilot, decisions about the sea itself." This real situation has contributed to the development of an individual confidence in the ancient Greek civilization, which provided a kind of survival motivation that allows you to be stripped of all conventional thoughts when necessary. Leary stresses that this condition has also made great contributions to the development of democracy understanding, as well as religious humanism based on freedom, pagan entertainment, and speculative thoughts in this civilization.

² Bethke (2021) states on his own website that he did not take the term 'cyberpunk' within the framework that it is used in current cyberpunk literature. Bethke (2021b) underlines that William Gibson was the person who first used the term 'cyberpunk' in today's sense.

Pynchon's "The Crying Lot 49" (1966), Philip K. Dick's "Do Androids Dream of Electric Sheep" (1968), Jean-François Lyotard's "Postmodern Condition" (1979), Ridley Scott's *Blade Runner* (1982), and ends with Arthur Kroker and David Cook's "The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics" (1986), and Mark Leyner's interesting work "My Cousin, My Gastroenterologist" (1990). Other important works, films like Robert Longo's *Johnny Mnemonic* (1995), and The Wachowskis' *The Matrix* series (1999, 2003) were not included in their book, due to the publication year. There is little doubt that all these studies have made the rise of cyberpunk in the 1980s.

The basic characteristic features of the type of science fiction belonging to chronologically modernist era have radically changed with the rise of cyberpunk. The most important break is related to the concept of technology. Classic or semi-modern science fiction has a certain utopic perspective even when criticizing technological cases by catching technology from a positive perspective in the final analysis. However, cyberpunk science fiction criticizes this modernist technological optimism and acquires a dense dystopic appearance by associating its processes with social decay. As such a radical change in perspectives occurs the subject matters of the stories begin to concentrate on the negative views of the new technological civilization, such as nihilism, sensual metamorphosis, devastating sex, cloning, virtual reality, disruptive sex, anarchism, and hacking.

Cyberpunk, in its essence, describes this technological civilization or 'technologically over-developed civilization' with bad views and the concepts which have long been known as the views and concepts of high art or philosophy. In this view, the language of philosophy and high art is blended with the practical language of technological civilization. McHale (1993, p.309). stresses that the philosophy of cyberpunk came across when the difference between high, formal art and low, mass culture art collapsed. With the collapse of the distinctions between the two layers, the meanings, the products, liking or thought of high art systematics come together with popular cases; high art meets with punk, rap, techno, and underground music culture. It is not surprising that after this collapse images and meanings of nihilism, anarchism, sensual metamorphosis, cloning, virtual reality, dystopic visions, etc. began to dominate cultural spheres. At this point, both an influential false belief which claims a deep pessimism about the future of humanity, and a distorted image of reality are born. The thoughts like the "welcome to the desert of the real" (*The Matrix* opening motto) become available here (McCaffery (1993a, p. 9). In this situation, the world, the reality is just as a view of the nuclear disaster. This type of dystopic visions associate technology with the loss of reality.

This generation of cyberpunks, which is not fascinated with satellite technologies, video and audio players, computers and computer games, digital video tools, is the first generation which takes all these forms as the matrix, natural developments of daily life (McCaffery, 1993a, p. 9). This generation tried to respond to the technological cases and change social reality with the aesthetic forms of the counterculture (McCaffery, 1993a, p. 9). As McCaffrey (1993a, p. 13-14). has indicated that cyberpunk was inevitably returned to Pynchon, Ballard, Dick, and Burroughs' avantgarde science fiction tradition in order to ensure its own counter-stance. Cyberpunk has taken over the basic perspectives of this tradition and face them social decay caused by technological civilisation. Through these perspectives, a discourse that reflects an assembled punk aesthetics was developed. This discourse is an eclectic discourse that leans

on the above literary tradition, as well as the imagery of contemporary society, drug culture products, Punk Rock, 'Heavy Metal Funny Books'.

This type of discourse is extensively and efficiently used in the canonical texts of the genre, like in William Gibson's "Neuromancer" (1993), "Count Zero" (1986), "Monalisa Overdrive" (1988) and in Bruce Sterling's "Schismatrix" (1985). Here, *Neuromancer* is required to position a different point. It carries the feature of being the archetype of cyberpunk literature. *Neuromancer* specifies the terminology of cyberpunk, and it uses the concepts, like 'cyberspace' and 'virtual reality' for the first time within the genre. The discourse, concepts, and styles developed in this work were taken further dimensions in other canonical texts of the genre, *Count Zero* and *Monalisa Overdrive*. These masterpieces of cyberpunk science fiction literature built on this Gibson's *Neuromancer*.

Cyberpunk indicates that we should not focus on the possibilities of science, but possible hazards of it in our contemporary society. It approaches technology with suspicion using the subject matters, such as cosmetic surgery, cloning, artificial intelligence, nuclear, biological, and chemical weapons, genetic engineering and associates them a scientific disaster scenario. According to the basic criticism of cyberpunk, "all things to mice can be made to people" (Sterling, 2021). Therefore, the human can also be transformed into a machine, a replica, to goods. Cyberpunk tries to reflect the truth as is, attempts to reveal it with all dystopic views (Sterling, 2021). In this genre, characters are mostly marginal, and they feel alien to the society and time they live in. They live on the edge of the society and perceive the future with a dystopian perspective without any expectation of the future.

B. WILLIAM GIBSON AND BRUCE STERLING

In the middle of the 1980s, technology reaches a dominant position in almost every area of life. Although computer technologies are on a large scale, they did not determine every sphere in society yet. In particular, the developments in communication, medical and space sciences begin to be effective in every aspect of life in this period. A critical science fiction literature was founded by influential authors such as J. Ballard, T. Pynchon, and Philip K. Dick of the decade. This tradition also shaped the basic perspectives of cyberpunk science fiction literature. Besides this, other important developments on the macro scale in the 1980s, like transformations of the internal dynamics of capitalism and formation of transnational, multicultural companies on the world scale, structured the essence of the genre. This period is a historical period where all the evaluations of Mandel (1980) are reflected in the late capitalism phase. In addition to all these social and technological realities, another case which is effective in the rise of science fiction is the aesthetic perceptions and political demands of punk and subculture groups. The control of the giant multinational companies, unnecessary technological sophistication, extreme level of fragmentations in society, and punk aesthetics... All these facts, compared to other cyberpunk writers, were synthesised in a more philosophical and sophisticated literary style in the *oeuvre* of William Gibson. Gibson, as Darko Suvin (1993, p. 352) underlines, "brings science fiction a new electronic punk sensitivity". His first important work, *Neuromancer*, is like a synthesis of poetry, popular culture, and technology in this context (McCaffrey, 1993b, p.264). All cases characterizing contemporary life (fragmentation, extreme technological sophistication, strength of multinational companies, power of computer technologies, cloning, etc.) is treated with a critical approach in Gibson's works. His characters,

as Suvin (1993, p. 264) has correctly observed, are fifteen to thirty-aged people who are most open to popular culture imagery and technological determination. The real factor that shaped this generation was late capitalism which filled all the cultural gaps of this historical period. As the developments in socio-cultural and technological spheres have become disappointing, the quest and the forms of expressions of the generation have become more bohemian and more metaphorical. *Neuromancer* is one of the best examples of this disappointment and language (McCaffrey, 1993b, p. 269-70). At this point a question arises: How and why a metaphorical language is used in such a disappointment? The reason for this is undoubtedly a wish to talk about the current, to criticise it within radical perspectives. In order to speak today such a language is compulsory and certain emblematic metaphors are used. This metaphoric language comes up with human-machine human (android) contrast in 2019 Los Angeles which is dominated by multinational capitalist companies in Philip K. Dick's "Do Androids Dream of Electric Sheep" (1999). This language passes through three different cities and places in Gibson's work³, *Neuromancer* - three separate cities and venues, Chiba City, Istanbul, and Paris- and structured in the experiences of 'Console Cowboy', and in a drug addict, a cyberspace hacker, an anti-hero, the cyberpunk's prototype character, Case (Henry Dorsett Case) who travel in the world of computer matrix. Similarly, *Johnny Mnemonic* (Gibson, 1995) uses a highly metaphoric language and tells the dramatic story of a courier who has a chip that has been placed in his brain and to drain his childhood memories that were reserved there. In the story, Johnny can double the capacity of 80 GB as soon as he deleted his childhood memories. This situation of Johnny presents us a dystopic vision of humanity in an unsafe world. The technological paranoia, another common feature of the literature, is moved to the extreme limits here.

Gibson's other own concepts, especially the 'cyber space' and 'virtual reality', found an extensive use and caused debates after the second half of the 1990s. Gibson coined these terms for the first time in the decade. In an interview where he clarifies how he developed the term, 'cyberspace', Gibson explains that he coined the term while he was synthesising human experience with the screen and teleportation techniques frequently used Pynchon's novels (McCaffrey, 1993b, p. 272). Teleportation requires the relationship between body and a different space. According to Gibson, the computer screen also indicates that a certain spatial extension exists in its own. When we look at the computer screen, we go to its space, a virtual, or "real" (Gibson prefers this word) space (McCaffrey, 1993b, p. 272). Therefore, according to Gibson, there is always a second space beyond what we see. Gibson's idea has found a common usage, especially with the development of computer technologies, and started to be intensively discussed in the following decades.

| 1630 | ³ Bruce Sterling (1998) in his introduction to "Mirrorshades" which is regarded as the 'magnum opus' of cyberpunk literature, has noted that this division, being in different places at the same time, is a common feature of all recent cyberpunk literature. Sterling emphasizes that with the rise of globalisation in the 1980s, the cyberpunk entered a new phase where it searches a larger perspective that covers effects of this phenomenon. The influence of this situation on the cyberpunk imagery became obvious soon. This imagery reflected in Gibson's *Neuromancer* with three different cities and venues, in Lewis Shiner's *Frontera* (1984) with Russia, Mexico and Mars, in West Shirley's *Eclipse* (1986) with Western Europe, and in Greg Bear's *Blood Music* (1985) with much more global or even cosmic venues.

William Gibson did not limit himself with the literary works, he also worked in various cyberpunk film projects. He writes the film script of his own literary work, *Johnny Mnemonic* which was directed by Robert Longo. In addition, the short story *Burning Chrome*, where all the people and cases are accustomed to the Gibson universe, such as high-tech, radioactive proteins, geneticists, information spies, was adapted by Abel Ferrara with the title, *New Rose Hotel*, in 1998. Furthermore, Mark Neale made a documentary film on William Gibson and Bruce Sterling entitled *No Maps for These Territories* in 2000.

The other pioneering figure of cyberpunk science fiction is Bruce Sterling. Sterling, along with Gibson, made significant contributions to the genre. If Gibson gives cyberpunk a philosophical dimension, Sterling systematized this new genre and has become an ideological figure.⁴ It can be said that the contribution of Bruce Sterling is more concentrated on the point of cyberpunk's ideological and systematic defence. If we use Tom Maddox's, the other pioneering writers working together with Gibson, expression, "If Gibson's success provided the motor, Sterling's polemical intensity provided the driving wheel" (Maddox, 2021). The contribution of Bruce Sterling to cyberpunk gains the prominence in *Mirrorshades*. This is an anthology book and edited by Sterling. In this work, Sterling tried to define, programmatize and provide a holistic framework of cyberpunk literature. William Gibson, Rudy Rucker, Pat Cadigan, and Tom Maddox's short stories, which reflect the general characteristic features of the genre, were collected in this anthology.

Sterling (1998, p. 4) in his introduction to *Mirrorshades* defines cyberpunk as the mixture of mythical and techno-social policies. According to Sterling, cyberpunk has a structure that combines all types and opens to each area. To him, cyberpunk is a genre that is trying to present an integral topography of the world using unique means and methods.

These means and methods can be both mythical images and visual materials specific to different time and venues. The basic thesis of the cyberpunk science fiction maintains its weight in its essence to reach the extreme sophistication of technology and to threaten the person. According to Sterling, the reality in which we live has a view that feeds a deep anxiety and fear (Hollinger, 1993, p. 208-209). Therefore, the future in his work is presented with an intense dystopian background. He writes that it will be impossible for human to protect his own freedom and uniqueness in the future (Hollinger, 1993, p. 208).

The "picturesque epic" (Hollinger, 1993, p. 208), *Schismatrix* is based on two rival universe's (Shapers and Mechanists) stories in the same solar system of 23rd century. In the story, 'Shapers' have a kind of genetics and psychology. 'Mechanists' are artificial people (cyborgs) formed from computer and artificial body parts. Both types are presented as if they are the inevitable result of human history. This result, to Sterling, is associated with the decisive role of technological factor in the historical development of human being. A challenging and unending battle for capturing total sovereignty and power among 'Shapers' and 'Mechanists' in the universe is experienced.

⁴ He is called "President" by other pioneers of cyberpunk. See. John Shirley (2021); "Bruce Sterling", http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce_Sterling, 18 January 2021.

Although the book, which consists of five stories, deals with the interaction between technology and human being in a similar framework as pre-cyberpunk writers (F. K. Dick, T. Pynchon, et al.), the intensity of the metaphorical language used in this work has a more advanced framework than the previous examples (Maddox, 1993, p. 326). As Scott Bukatman (2021) correctly points out, although the philosophical depth and stylistic mastery may seem less intense compared to Gibson, the style used in this work pushes his talent to the highest limits.

The distinctive style of *Schismatrix* had a significant impact on subsequent cyberpunk stories.⁵ Anxiety and fear of the future, dystopia, and technophobia, which are intensely present in Sterling *oeuvre*, appear in almost all cyberpunk products. It is the rationality of the technology itself that leads to such a view, as I mentioned above. Technology, in Sterling's works and all the cyberpunk sci-fi genre, has, in the final analysis, led to a human-computer symbiosis, posing a species-wide threat to man.

Sterling uses extensive technological jargon to reflect the technological character of the present time. This intense jargon indirectly reflects both the radical changes in the cultural field and the mental and moral position of the man within these changes. In Sterling's work a metaphorical language is developed based on significant technological rationality and constant binary oppositions, such as consciousness-unconsciousness, physical-factual (phenomenal) reality, life-death, body-human, and future-present. Thus, it is possible to read Sterling both as a postmodern collage and bricolage artist and as the "Ezra Pound of cyberpunk science fiction literature" (Maddox, 1993, p. 234).

Postmodern writers, artists and directors offer a very effective framework for describing contemporary world. What they offer in the face of actual reality separates them from modernists. If the nightmarish portrayal of reality obliterates the image of the future (the dystopian background of cyberpunk science fiction), what remains is schizoid individuals and their nihilistic experiences. Vattimo (1988, p. 33, 40-41) has demonstrated that there are powerful parallel points between technology and its rationality, the end of humanism and the rise of nihilism. However, as I partly discussed above, one of the most important features of modernist fiction was that it could still be utopian, despite all the negativities in real life.

The postmodern aspect of Sterling's style is most clearly seen in one of his last works, the *Zeitgeist* (Sterling, 2000). In this story, a group called "Spice Girls", goes on tour to the Middle East. At the end of this journey, they realize how fragmented the world is and how it is spread over a vast area that cannot be reduced to a single 'narrative'. According to the message of the novel, the narrative of our time is multi-layered and covers a wide variety of aspects. It is not possible to reduce it to a single narrative, especially to a utopian one, as Jameson tirelessly stresses it in his works. In this perspective, the only thing that can be possible is deconstruction, to resolve each different narrative in its own way. This postmodern orientation brings a space security expert to a compromise with the American government to combat terrorism in the aftermath of the 9/11 attacks in *The Zenith Angel* (Sterling, 2005).

⁵ Maddox (1993, p. 326) states that this influence is concentrated in the following points: "Fictional intensity used to reflect the conflict; fantasy phenomenon masterfully fed into this density; describing the 'Mechanist/Shaper' universes in all their concreteness and dynamism and reflecting the higher evolutionary processes."

C. DYSTOPIAN BACKGROUND

If the world we live in is an indefinite, paranoid appearance, the future perspective will also be affected. Now, the dystopian designs replace the utopian futures, the future is reduced to an apocalyptic scenario only: Actual reality resembles a pre-dormant state of the future. Future, in cyberpunk science fiction cinema, is presented with pessimistic or negative views. Therefore, cyberpunk science fiction, never includes utopian future perspectives; the future is characterised with the dystopic qualities. The most significant feature of cyberpunk science fiction is one of the most important points of the other science fiction, has a dystopian background. What shaped this dystopian stance is that technology is to reach the extreme sophistication level and reflect the fears and dilemmas of individuals of the current times.

Dystopias often project the fears of the present into the future and their themes (uncontrolled companies, unreliable leaders, legitimacy crisis, escalation in crime, etc.) often encode the anxieties that characterize a deep crisis, the crisis of humanity. This kind of atmosphere is always at the forefront in all the prominent products of cyberpunk science fiction cinema. In such films, a constant connection is made between technological overdevelopment and social or human decline. According to this ethos, the world is dominated by giant multinational capitalist corporations and military forces. These institutions, guided by capitalist rationality, are dragging the world and humanity towards a total collapse. Domsday scenarios of the future are the phenomena that we constantly encounter in such films. If this is the dark, gloomy atmosphere of 2019 Los Angeles in *Blade Runner*, it is the simulative universe where disappeared reality is declared, due to technological over-development in the *Matrix* series. A technological overly developed society, where human relations become controversial, cannot exist without human-like androids or 'cyborgs'. Here, we encounter the negative consequences of advanced technology with either human-like androids (cyborgs), or in the form of half-in-androids form, as in *Terminator 2 and 3*, in which human beings has presented us as the perfect unification with the machine.

Androids, or creatures formed from the human-machine merger, cyborgs, holograms, artificial intelligence, are accustomed to this dystopian universe. Bukatman (1995, p. 203) has noted that such films, like *Videodrome*, *The Fly*, etc. change the dichotomic structure between the mind and the body and turn this dichotomic structure into a trichotomic (triple opposition) structure. According to this trichotomic structure, in addition to the mind and body, a third phenomenon, the 'machine', comes into play and a new structure consisting of the mind-body-machine trio emerges. Cyberpunk science fiction movies take this trichotomic structure as their basic starting point, and the narratives are built on this opposition mechanism.

The world, which emerged because of the technological developments shaped by multinational giant capitalist companies and military organisations, in cyberpunk science fiction cinema resembles a post-apocalyptic situation, a desert where the possibilities of future, imagination of humanity about it seem completely exhausted. In such an apocalyptic desert, as Lawrence Person (2001) stated, cyberpunk interprets each technological phenomenon that will occur in the future as a reflection of mere exhaustion and does not attribute it much importance. Because, according to cyberpunk perspective, each technological progress should be evaluated with the effects left on daily life. In this new state of the

world, cosmic surgeries, nuclear and biological weapons, advanced genetic engineering, 'hackers, artificial intelligences, etc. become important. In such a socio-cultural reality, in such a technological rationality, cyberpunk's techno-guerrillas⁶, like *Johnny Mnemonic* must empty the basic memories of his childhood in order to carry hidden confidential information in his brain, Neo lands to the desert of real, to the simulative reality to which no other enough brave to descend.

In view of the desert of this world, as Connor (1997, p. 183) emphasizes, both fear and oddity are in question. Such films feed and use both the fear and oddity and make the spectacle forward. The market relations direct these films, and they build reified capitalist futures in the final analysis.

Darko Suvin evaluates the type of science fiction as the top phase of cognitive alienation (McHale, 1993, p. 59). Alienation in cognitive plane also refers to the reality we have been in. The spirit of the present time (zeitgeist) hits its stamp on all conversion forms. Therefore, the dystopic designs regarding the future should be associated with the ideology of the present (Csicserry-Ronay, 1993, p. 186). Such films indicate that the ideology of capitalism, which evaluates everything according to capitalist rationality and productivity criteria, has entered a collapse period in field of cultural imagination. The dystrophic nature of the cyberpunk science fiction indicates that the culture-filled by the late capitalist rationality is no longer allows open-utopian texts (Penley, 1995, p. 116).

As the socio-cultural field closes itself to the libertarian perspectives, and as this closure ignores the demands for the future, every meaningful artistic text on the future within this grand closure begins to reflect a 'future anxiety' (Penley, 1995, p. 116). This anxiety status is the product of a mind that cannot construct criticism in a historical perspective. A look that focuses on only the present and approaches the future within such a perspective inevitably loses the fact that the historical is determinant.

Utopia, nevertheless, becomes meaningful with temporal and historical categories. However, in the period in which we live, the dominant tendency that we experience is that the sense of history disappears. The decline of the temporal and historical categories and imprisonment into the present must be dystopian in the future designs.

When categories become obsolete, remembering turns to loss of memory, even transforms to chains of schizophrenic perceptions, when the categories of tradition and *history* become the mythification and *historicity* of the present, a future perspective, a utopian approach to the problems encountered in the present also vanish. In such a situation, the world appears to be related with all its horror after a nuclear disaster (*Terminator* series); with its virtuality and loss of reality (*The Matrix* series); with a paranoid anxiety (*Johnny Mnemonic*); with the battlefield of creatures (*Aliens vs. Predator*); with an invasion of commodities in the near future of 2019 Los Angeles (*Blade Runner*). In other words, what such films portray with their dystopian depictions of the future also symbolizes the collapse of the imagination of the culture in which they are produced.

⁶ Cyberpunks describe themselves as "techno-guerrillas". See, Larry McCaffery (1993a, p. 12).

D. SOCIETAL AND INDIVIDUAL CHANGES IN THE BACKGROUND: CRITIQUES OF GYÖRGY LUKACS

Postmodernism could be defined as the sum of certain breaking moments in the historical development of western culture. This theory rejects all kinds of utopias, goals, even meanings, uniqueness, that is, the quality of being genuine; Nor does it have powerful heroes; the characters are schizophrenic rather than neurotic—reflecting the basic psychological mood of modernist characters in the face of terrifying external reality; time does not flow forward, it contains intertwined and often complex time periods; it has no clear message, instead of having nothing to say, aimlessness, deadlock and irony come to the fore. As in modernist texts, it is not the case that the event flows inherently and the characters are chasing a meaning, struggling for a goal or a utopia.

There is a long historical process, breaking points behind the emergence of this type of aesthetics and gaining a distinctive and even dominant character in all fields of art, especially in cinema and painting. These breaking moments could be examined under the following headings: The disappearance of the unifying human imagination, the disintegration of this idea of unity over time, and the closure of individual to his interior, decline of the project of the Enlightenment after the war and nuclear disasters (Hiroshima and Nagasaki experiences) in the 20th century, and the rise of counter-Enlightenment. In the analysis of the first two moments, I would like to base the theses on the famous Hungarian Marxist theorist György Lukacs. His theory deeply influenced the new Marxists, even writers like Adorno, who was close to Marxism but more critical of it.

Starting from Max Weber, Lukacs (1969, 1974) argues that the intellect of modern man is fragmented, and he perceives and makes sense of the external reality, that is, the world outside himself, in a split. Lukacs (1974) underlines that art and literature reflect this disintegration. He draws out the experience of "integrated life" of the classical world against the totality of modern disintegrated life experience. At this point, Lukacs brings to the fore the distinction between classic epic and modern epic that reflect this difference. According to him (Lukacs, 1974, p. 28-29), in the classical epic, there is an immanent experience of life and meaning of man who is not divided into "inside" and "outside", the self and the world. Because in classical life experience life and essence are identical. In a kind of narrative (in classical epic) immanent to life, no obstacle, no 'medium' came between human being and his world; there is an individual who touches the world, grasps it in its own integrity, transfers it to his own action, and his real experience. Epic integrity within this structure also requires the 'hero' to influence the outside world, but not to rise above it.

The organic structure of the classical world found its equivalent in the world of forms. In other words, the classical epic was a reflection of the organic world in terms of forms (Lukacs, 1974, p. 32). In the modern era, with the dissolution of this structure, the introduction of artificial cultural factors between man and his world, and the rise of modern literature a new world of forms have emerged.

Lukacs (1969, p. 25-27) argues that contrary to classical epic and classical realism, late-modernist writers like Joyce, Beckett, Kafka, and Proust deal with man with a distorted worldview, cuts him off from his own 'potentials', shuts him down to his inner world, and imprison him to 'an isolated

subjectivism that has come one after another'. According to these writers, says Lukacs (1969, p. 21, 27), man is innately a solitary, asocial, ahistorical being, unable to relate to other people. He (Lukacs, 1969, p. 21) argues that the late modern literature is constantly built on the basis of the 'inner world', and that the dialectic of hero and 'external reality', which is always considered in balance in the products of both the classical organic epic world and classical realist literature, is deteriorated in favour of the 'hero'. These techniques, according to Lukacs (1969, p. 24), have been translated in late modern texts directly into the constitutive principle that governs the narrative texture and the presentation of characters. Such a dominant character of these techniques must, he argues (Lukacs, 1969, p. 19), be directly related to the author's ideological world, his *weltanschauung* (worldview). Lukacs (1969, p. 19) underlines that the author's ideological orientation, *weltanschauung*, relates to the answer given to the fundamental question in literary and aesthetic fields: 'what is human being?' According to him (Lukacs, 1969, p. 19), the author determines his own style and narrative technique with the answer s/he gives to this question and constructs her/his own work through this style and technique, positions her/his characters and heroes accordingly, and makes them speak.

Therefore, according to Lukacs (1969, p. 19-23), if a man is a socio-political being, he must be considered in a balance within the framework of his abstract and concrete potentialities. Abstract potentialities should not be elevated above concrete ones, and concrete potentialities should not be depicted in a nightmare atmosphere of the world. But advanced modern literature, according to Lukacs (1969, p. 21), does just that; it deals with human beings only within the framework of abstract potentialities, describes them, and confines them entirely to the field of subjectivity. This, in fact, is the main reason for the ahistorical feature of the late modern characters we encounter in these works. Because they are not handled within the framework of concrete potentialities, they do not develop, nor do they come into conflict with reality. Instead, they withdraw into themselves, under the influence of a deep sense of 'angst' about the reality that surrounds them. This is where, according to Lukacs (1969, p. 21), withdrawal from reality becomes possible.

Lukacs (1969) states that contemporary art and literature have two main orientations within this context: Fear-anxiety (*angst*) and chaos. While reality has a chaotic meaning for the writer and the artist, man is reduced to a "bad day of God" trying to find his own way in this chaotic terror, whose beginning and end are uncertain -as in Camus, for example (Lukacs, 1969, p. 25). Reality and realistic detail are considered important (as in Kafka and other late modern writers) to the extent that it expresses the 'ghostly unreality', the 'nightmare world' and ultimately increases fear anxiety. In late modern works, therefore, the characters are in a dull, unrecognizable identity. They were created with an ahistorical attitude, and they appear again with an ahistorical image in the narrative (Lukacs, 1969, p. 21). They have a heavy existential air on them, which exactly coincides with Heidegger's (2008) worldview, the individual-human understanding, which he put forward with his "thrown into being" (*Geworfenheit ins Dasein*) approach.

The destination of this orientation, according to Lukacs (1969), is a place where, in the end, man as a concept will be eradicated. Because, rising human subjectivity above the objective reality of the environment in which he lives, ignoring the fact that his inner and outer world forms a dialectical whole,

and focusing only on his subjective potentialities ultimately brings the collapse of the concept of 'human being'. In late modern works the disintegration of personality, according to Lukacs (1969, p. 25), is matched by the disintegration of the outer world:

"Attenuation of reality and dissolution of personality are thus interdependent: the stronger the one, the stronger the other. Underlying both is the lack of a consistent view of human nature. Man is reduced to a sequence of unrelated experiential fragments: he is inexplicable to others as to himself." (Lukacs, 1969, p. 26).

There is not much difference between the period in which Lukacs put forward these views and the era when cyberpunk was on the rise (Lukacs' *The Meaning of Contemporary Realism* was first published in 1957). Therefore, a parallelism can be drawn between the worldview of canonical writers of modernism like Kafka, Proust and Müsil, whom Lukacs calls as 'late modern' and heavily criticize, and the worldview created in cyberpunk literature. In other words, Lukacs' theses can also be used to examine this sub-genre, cyberpunk science fiction. Here too (in the context that Lukacs criticizes) highly controversial characters and perspectives on the world appear. In this sub-genre we encounter nihilistic, ahistorical, introverted characters, withdrawn from the outer world, narratives that only say and explain that the world is a 'bad day of God'. In this literature, characters are passive or pseudo- heroes because they are not created in their own potentiality, from a historical perspective. The narratives in this genre were created by plundering the previous narratives on the aesthetic plane and adapting them to the new techno jargon. A whole world of technology comes to us in apparent deception: In criticizing, technological rationality is intrinsically affirmed. Special effects here have a fundamental decisive function. Such effects, as Jameson (1991, p. 384) noted constitute a kind of crude and emblematic caricature of the deeper logic of all contemporary image production. The 'expensive' form replaces the older 'significant' form; It becomes the valid motto in this universe of commodities, where exchange-value constitutes itself a commodity in a complex complementary spiral.

Does cyberpunk really criticize technology, or is it indirectly, internally, glorifying it? This situation becomes more ideological and problematic especially for cyberpunk science fiction literary and cinematic works. Fredric Jameson (1991, p. 383) emphasizes that although such films have a critical perspective on the drift of society towards technological determination, the main fact they want to show, and present is the triumph of technology and its rationality.

By giving technology a fascination, a mythical quality these productions underlying current technological rationality. They both have a dystopian future, a vision, and are paranoid and pessimistic about the extent that technology has reached and present these technologies to us with a morbid fascination. The technologies used in such film productions, as Jameson points out (1991, p. 384) are advanced technologies that can represent these technologies as the technologies of the collapsing period. The visions that approach these advanced technologies and their imagination, this technological overdevelopment from a technical perspective, approach it even more because they use the language and terminology of the machine they criticize. It is not the deep critique of the technological civilisation that the *Terminator* series, for instance, exalts, but the advanced technological appearance of "Skynet" and the spectacle of this technology. "I'll be back", which is said in the final sequence of the film, is both the

triumph of technological rationality and a method of guaranteeing that other films in the series can be prepared and presented to consumption. The spectacle thus becomes a phenomenon to be used in this context. Unstoppable devastation, clashes, massacres, and armed struggles, as the immediate expressions of this logic of spectacle, saturate the demands of the market mechanisms and become an essential tool for the film's success.

Conclusion

The Enlightenment movement began to be questioned, especially since the 1960s. Within this framework, the most programmatic criticism was developed by postmodern theorists, and they characterized the new era as a 'postmodern' era, mostly formed because of the Enlightenment or the transformations that took place within modernism itself. According to them, 'postmodernism' was not considered as a temporal category, an afterthought, but as a process occurring within modernism itself.

However, against these ideas, whose voice began to dominate in a short time, criticism began to be brought against these ideas, starting from the first half of the 1980s, and the thesis that the Enlightenment was an unfinished project and that the world needed Enlightenment utopias was persistently defended. The counter criticisms against postmodernism focused on the following points: All the goals of the Enlightenment have not yet been realized, some negative situations that have emerged over time can only be a distorted view of the Enlightenment, therefore this great project and its main goals, a more just world, an egalitarian society and upholding the goals of the creation of a free human being should be defended.

On the other hand, it should be underlined that postmodern criticism, while saying that nothing meaningful can be built and that people must continue their lives in an uncertain reality where meaning itself is divided, literally points to the tragic dimension of the point reached. Sharp observations on the tragic aspects of the new life encountered in most postmodern thinkers have also been expressed by anti-postmodern theorists such as Fredric Jameson, David Harvey, Steven Connor, Steven Best & Douglas Kellner (1991). However, the point that becomes problematic here is the fact that reality, which is described by postmodern theorists with all its appearances, is, in the final analysis, justified and presented: While life is reflected with all its nightmare appearances, there is little effort that can be made to change it. The utopias that would be developed to overcome the nightmare reality in question do not matter either. Therefore, according to the postmodern thinkers (here, first, Lyotard (1984) should be remembered), there can no longer be any great ideals. More provocative and thought-provoking, according to these postmodern theorists, is the view that the ideals of the Enlightenment or of modernism can ultimately lead to fascism, a view that eventually imprisons these thinkers in the life they criticize. At this point, when we look at the areas where postmodern aesthetics are structured and justified, a literary aesthetic field comes to the fore: Cyberpunk science fiction. Postmodern thought, at least in terms of aesthetics, appears with intense use in this field. Cyberpunk Science fiction reflects the main lines of postmodern thought. The determining factor of this thought is the intensive use of technology. However, this heavy use of technology is carried out in a pessimistic framework, on a plane where science and technology are criticized in appearance.

Two formidable figures in this literary-aesthetic field are William Gibson and Bruce Sterling. In these writers' works, where science and technology are used with a critical tone, the future is envisioned in a very bad and pessimistic way. Their works include reflections and assumptions about the future — and many of these assumptions, as explained above, seem critical, even if these assumptions are true, that doesn't mean they can necessarily be true. However, what such literary figures and works really give us to consume is not these incredible prognoses and dystopian meteorological bulletins, but rather the technology itself, with its special effects. Criticisms of these authors and works dissolve into affirmative character of these special effects. The human-machine boundary blurs in these effects and the resulting 'product' is either a human-like creature armed with technology, or a kind of digital human being perfectly integrated with it.

The battle between existence and extinction are the forms of representation that most characterize postmodern technological use. In the postmodern cyberpunk aesthetic, technology is often reflected in the relationship between fragmentation-creation and re-creation. In contrast, in the science fiction forms of modernism, as Jameson (1991, p. 387) points out, there was a kind of hidden mythical obsession with a secret pleasure mechanism related to the creating machine. This fascination, the secret mythical pleasure mechanism arising from this act of creation, turns into a struggle for existence and destruction in postmodern cyberpunk science fiction. Pleasure also arises from this aesthetic of destruction. It is a parable of how, in the age of mechanical reproduction, a work of art looks in morbid fascination with its alienated power. The postmodern, however, has reached a level beyond this: unlike the modern's delight in the phantasy of the miracle-working machine, the postmodern's delight in the disintegration of the machine at this critical point is largely misunderstood if we do not realize that this is exactly how postmodern technology consumes and celebrates technology. The aesthetic of destruction is an aesthetic that is formed with the continuous use of technology, and this aesthetic abstracts it from the social and gives it a mythical dimension. This technological mythicism is a myth system provided with stylistic innovations and visual effects, and it overlaps with power, which is a necessary element of ideology.

"Domination has its own means and methods" writes Herbert Marcuse (1991, p.64). The dominance continues even when the 'meaningful' form is replaced by 'expensive' form and 'special effects'. All these forms, these special effects, and a whole world of advanced technology, with their vision of the world, justify existing relations of domination in the system, give them legitimacy, and make the late capitalist system more bearable with the imaginary universes they present. The real view, the undistorted view of the world of advanced technology in which they exist and which they associate with social transformation, may become possible in a place where all computers are inoperable. Thus, imaginary journeys belong to this universe itself, the universe characterized by social decadence: they both reflect and distort it.

All these works are writers, and postmodern thought and aesthetics itself cannot be understood without approaching the adventure of man in the historical process from a historical perspective. The dissolution of the integrated world view, which Lukacs underlines in almost all of his works, has brought along the human crisis. We cannot separate the products of the postmodern cyberpunk literature from this crisis. In this respect, the humanitarian crisis that we encounter today, especially in this literature,

actually has a history. The starting point of the crisis is the 19th century. The period when this crisis became evident was the second half of the 19th century, and the period when it was well understood was the 20th century. Writers such as Kafka, Joyce, Müsil, Proust, Becketts whom Lukacs criticizes as 'contemporary realist', only advanced the crisis styles of the 19th century, favoured by romantics and symbolists such as Baudelaire, Mallarme, and Edgar Allan Poe. Postmodernism and cyberpunk science fiction gave us extreme examples of this style. Thus, they should be approached in such a historical perspective that centres on the crisis of human being.

Ethics Committee Permission

This article is not part of a working group that requires ethical committee approval.



References


- Bear, G. (1985). *Blood music*. Arbor House.
- Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern theory: Critical interrogations*. The Guilford Press.
- Bethke, B. (2021a, January 11). Cyberpunk – A short story by Bruce Bethke. <http://www.infinityplus.co.uk/stories/cpunk.htm>
- Bethke, B. (2021b, January 15). Cyberpunk. <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberpunk>
- Bukatman, S. (1995). Who programs you? The science fiction of the spectacle. In A. Kuhn (Ed.). *Alien zone—Cultural theory and contemporary science fiction cinema*. Verso.
- Bukatman, S. (2021, May 16). Postcards from the posthuman solar system. <http://www.depauw.edu/sfs/backissues/55/bukatman55art.htm>
- Connor, S. (1997). *Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary* (2nd Edition). Blackwell Publishers.
- Csicserry-Ronay, I. (1993). Cyberpunk and neoromanticism. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- Dick, P. K. (1999). *Do androids dream of electric sheep*. Millennium.
- Gibson, W. (1986). *Count zero*. Arbor House
- Gibson, W. (1988). *Monalisa overdrive*. Bantam.
- Gibson, W. (1993). *Neuromancer*. Harper Collins Publisher.
- Habermas, J. (1987). Modernity: An incomplete project. In H. Foster (Ed.). *The anti aesthetic: Essays on postmodern culture*. Bay Press.
- Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
- Hassan, I. (1983). *The dismemberment of orpheus: Towards a postmodern literature*. University of Wisconsin Press.
- Heidegger, M. (2008). *Being and time* (Trans. J. Macquarie & E. Robinson). Harper Perennial Modern Thought.
- Hollinger, V. (1993). Cybernetic deconstructions: Cyberpunk and postmodernism. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- Jameson, F. (1974). *The prison-house of language: A critical account of structuralism and Russian formalism*. Princeton University Press.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Jameson, F. (1998). *The cultural turn: Selected writings on the postmodern 1983-1998*. Verso.
- Kadrey, R., & McCaffery, L. (1993). Cyberpunk 101: A schematic guide to. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- Leary, T. (1993). The Cyberpunk: The individual as reality pilot. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.

- Lukacs, G. (1969). *The meaning of contemporary realism*. Merlin Press.
- Lukacs, G. (1974). *Theory of the novel*. The MIT Press.
- Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Manchester University Press.
- Maddox, T. (2021, January 18). After the deluge: Cyberpunk in the '80s and '90s. http://project.cyberpunk.ru/idb/cyberpunk_in_80-90.html
- Mandel, E. (1980). *Late capitalism*. (Trans. J. De Bres). Verso.
- Marcuse, H. (1991). *One dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society* (2nd Edition). Routledge.
- McCaffery, L. (1993a). Introduction: The desert of the real. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- McCaffery, L. (1993b). An interview with William Gibson. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- McHale, B. (1993). POSTcyberMODERNpunkISM. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- Penley, C. (1995). Time travel, primal scene and the critical dystopia. In A. Kuhn (Ed.). *Alien zone cultural theory and contemporary science fiction cinema*. Verso.
- Person, L. (2021, May 14). Notes toward a Postcyberpunk manifesto. <https://www.scribd.com/document/463211695/Notes-Toward-a-Postcyberpunk-Manifesto>
- Shiner, L. (1984). *Frontera*. Baen.
- Shirley, J. (1986). *Eclipse*. Methuen.
- Shirley, J. (2021, January 18). Two Cyberpunks: Sterling & Rucker. <http://www.darkeche.com/JohnShirley/sterling.html>
- Sterling, B. (1985). *Schismatrix*. Arbor House.
- Sterling, B. (2000). *Zeitgeist*. Bantam Books.
- Sterling, B. (2005). *The Zenith angel*. Del Rey.
- Sterling, B. (2021, January 15). Cyberpunk in the nineties. <http://www.streettech.com/bcp/BCPtext/Manifestos/CPInThe90s.html>
- Suvin, D. (1993). On Gibson and Cyberpunk SF. In L. McCaffery (Ed.). *Storming the reality studio –A casebook of cyberpunk and postmodern science fiction*. Duke University Press.
- Vattimo, G. (1988). *The end of modernity –Nihilism and Hermeneutics in postmodern culture* (Trans. J. R. Snyder). Polity Press.
- Wikipedia (2021, January 18). Bruce Sterling. http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce_Sterling



SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN E-MEMNUNİYET, E-YAPIŞKANLIK VE E-SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

 Kenan GÜLLÜ^a

 Kumru UYAR^b

 Sinem SARGIN^c

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının artması, bireylerin yaşamlarını etkilemekle kalmayıp, firmaların da işleyiş biçimlerini etkilemiştir. Dünyada yaşanan bu gelişmeler sonucunda e-perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal mağazalar rakiplere karşı fark yaratmak, öne çıkabilmek ve tüketicilerde memnuniyet duygusu yaratmak adına sanal mağaza atmosferi tasarımına gereken önemi vermeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı giyim sektöründe sanal mağaza atmosferinin E-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 399 tüketici üzerinde çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, yerleşim düzeni ve görsel sunumlar” boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu; fakat “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, araştırma sonuçları, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu fakat e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Mağaza Atmosferi, E-memnuniyet, E-yapışkanlık, E-sadakat, Yapısal Eşitlik Modellemesi



THE EFFECT OF THE VIRTUAL STORE ATMOSPHERE ON E-SATISFACTION, E-STICKINESS AND E-LOYALTY: AN APPLICATION IN THE CLOTHING INDUSTRY

Abstract

The increase in internet usage with the development of technology has not only affected the lives of individuals but also the way companies operate. As a result of these developments in the world, the concept of e-retailing has emerged. Virtual stores have started to give importance to the design of virtual store atmosphere in order to make a difference against competitors, to stand out and to create a sense of satisfaction in consumers. Thus, the aim of this study is to investigate the effect of virtual store atmosphere on e-

^a Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr

^c Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ssargin@nny.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 16.11.2021, Makale Kabul Tarihi: 09.12.2021

satisfaction, e-stickness and e-loyalty in the clothing industry. Accordingly, online surveys were conducted on 399 consumers selected through convenience sampling method. The data obtained were analyzed through Structural Equation Modeling. The findings of the study show that the dimensions of "front of store design, interior decoration of the store, layout and visual presentations" among the dimensions of virtual store atmosphere are effective on e-satisfaction; however, it shows that the "people and payment" dimension is not effective on e-satisfaction. Besides, the research results reveal that e-satisfaction has an effect on e-stickness and e-loyalty, but e-stickness does not have a significant effect on e-loyalty.

Keywords: Virtual Store Atmosphere, E-Satisfaction, E-Stickness, E-Loyalty, Structural Equation Modeling



Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin mağaza tercihi konusundaki kriterleri de devamlı olarak değişmektedir. Bu gelişmelerle tüm dünyada geleneksel perakendeciliğin de yapısını değiştirmiştir. Günümüzde artık tüketiciler tüm ihtiyaçlarını istedikleri her an zaman ve mekân sınırı olmadan internet üzerinden sanal perakendeciler aracılığıyla karşılayabilmektedirler. Pek çok diğer faydasının yanında tüketiciler, perakendecinin sanal mağaza ortamında sağlayabileceği kaçış ve eğlenceden değer elde etmektedirler (Shin, 2018). Fiziksel mağazaların yanında sanal mağazaların sayıları da her geçen gün artış göstermektedir. Covid-19 pandemisinin yarattığı ekonomik etkiler tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilikte de dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Özellikle pandemi sürecinde internetten alışveriş çok daha hızlı bir şekilde artmıştır. Salgınla mücadele sürecinde getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, okul, zorunlu olmayan işyerleri ve fiziki mağazaların kapatılması gibi alınan olağanüstü önlemler sanal perakendeciliği önemli ölçüde etkilemiştir. İnternette alışverişe mesafeli olan pek çok tüketici de zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için ilk kez internetten alışveriş yapmaya başlamıştır. Türkiye’de internetten alışveriş harcamaları 2020’de Covid-19 pandemisinin etkisiyle yüzde 45 oranında artarken, toplam e-ticaret harcamaları da 226 milyar TL’ye ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2020). Bu süreçte pek çok firma online satışlara ağırlık vermeye başlamıştır. Pandemi dışında mobil teknolojilerin gelişimi de online alışverişin hayatımızda daha büyük bir yer kaplamasına sebep olmuştur. Mobil teknolojilerle birlikte günümüz tüketicisi fiziksel mağazaya gitmeden, yolda yürürken, televizyon izlerken kısacası günlük yaşamın her anında ve hatta alışveriş merkezinde gezinirken bile ürünleri inceleyebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Giderek rekabetin daha da şiddetlendiği bu ortam firmaları, tüketicileri mağazalarına yönlendirmek açısından dikkat çekici bir sanal mağaza atmosferi oluşturmaya ilişkin çalışmalar yapmaya mecbur bırakmaktadır. Alışveriş deneyimi online perakendeci seçiminde de son derece önemlidir. İyi hazırlanmış bir deneyim tüketicinin duygularını da harekete geçirir (Hoch 2002). Mağaza ortamı sanal deneyimlerde de önemli bir unsur olabilir (Vrechopoulos vd., 2004). Perakendeci firmalar, hem oldukça büyük maliyetlere katlanmak hem de teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerle düzenli olarak takip etmek suretiyle, sanal mağazalarını rakiplerin sanal mağazalarından farklılaştırıp öne çıkaracak yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır.

Sanal pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen firmalar, bu pazarların hedef kitlesi olan tüketicilerin sanal mağazalara yönelik tutum ve davranışlarını bilmek mecburiyetindedirler. Bu doğrultuda, özellikle sanal mağazanın görsel ve işitsel sunum, kolay ulaşılabilirlik gibi unsurlarına karşı tüketicilerin

verdikleri duygusal tepkileri, memnuniyet düzeylerini ve sonrasında tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri gözlemlemek ve değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin sanal mağaza atmosferi ile ilgili düşünce ve tutumlarının belirlenmesi ve anlaşılması; tüketici memnuniyeti sağlamak, farklılaşma yaratmak, müşteri sadakati oluşturmak ve firmaların aldıkları kararlara ilişkin riskleri azaltmalarına olanak sağlamak açısından yol gösterici olacaktır.

Mağaza atmosferi; pazarlamanın en önemli kavramlarından birisi olarak ifade edilmekte ve tüketicilerle duygusal bir iletişim kurarak satın alma davranışına yönlendirecek bir güç olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50). Mağaza atmosferi; mağazanın iç dekorasyonu, ürünlerin çeşitliliği, tasarımı, ambalajı ve görsel sunumu, mağazanın renkleri, ışıklandırması, havalandırması, kokusu, mağazada çalınan müzik, çalışanların fiziksel görüntüsü ve müşterilere karşı davranışları gibi tüketiciyi mağazada etkisi altına alan her türlü unsur veya uyarının bir araya gelmesiyle oluşan fiziki ortam şeklinde ifade edilmektedir (Arslan, 2004: 66). Başka bir ifadeyle mağaza atmosferi, hem mağazanın içsel hem de dışsal özellikleriyle ilgili fiziksel ve sembolik unsurların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Tek & Orel, 2006: 626-627). Tanımından da anlaşıldığı gibi mağaza atmosferi; müşterilerin beş duyusu aracılığıyla hissettiği ve satın alma süreci üzerinde etkili olan bir kavramdır. Mağaza atmosferi, “sıcaklık, koku, renk, müzik” gibi soyut unsurların yanında, “dekorasyon, çalışanlar” vb. gibi birtakım somut unsurlar da içermektedir (Bakırtaş, 2013: 48). Tüketiciler bir mağazayı değerlendirirken mağaza atmosferinin sağladığı çevresel ipuçlarını da dikkate almaktadır (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Mağaza atmosferi tüketicilerin duygusal tepkilerini ve alışveriş davranışını etkilemektedir (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003). Mağazanın özel bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirlemekte ve tüketici tarafından farklı algılanmasına sebep olmakta, böylece tüketicinin farklı olarak algıladığı mağazaya ilgi göstermesi ve sadık kalma ihtimali yükselmektedir (Varinli & Acar, 2011, s.1-20).

Firmalar, tüketicileri mağazalarına çekebilmek amacıyla birçok unsurdan yararlanmaktadırlar. Müşterilerin mağazaya yönlendirilmesinin yanında mağaza içerisinde tutulması, keyifli zaman geçirmelerinin sağlanması ve yeniden mağazayı ziyaret etmelerinin sağlanması da önem taşımaktadır. Perakendecilerin kendilerini pazarda farklılaştırmasında mağaza atmosferi çok önemli bir araçtır. Bu doğrultuda, firmalar bazı atmosferik unsurlara (müzik, ışıklandırma, koku, ısı, renk gibi) ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde mağazasız perakendecilik olarak da isimlendirilen e-perakendecilik açısından da atmosfer kavramı vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi, perakendecilik araştırmalarında son dönemde dikkat çeken önemli bir konudur. Fakat sanal mağaza atmosferi, geleneksel mağaza atmosferi kavramından oldukça farklıdır. Fiziki mağaza atmosferinden farklı olarak sanal mağaza atmosferinde görsel sunumlar ön plandadır. Mağaza atmosferi tüketiciler tarafından beş duyu organı aracılığıyla hissedilebilirken, sanal mağaza atmosferi sadece görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla değerlendirilebilmektedir (Örcün, 2006: 16). Bununla birlikte, sanal mağazada oluşturulan atmosfer olarak da ifade edilen webmosfer, fiziki mağazalarda sunulan ortamdaki atmosferin web siteleri üzerinde oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Webmosfer, başka bir ifadeyle sanal mağaza atmosferi, geleneksel mağaza atmosferinin internet dünyasındaki karşılığıdır. Günümüzde özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi deneyim teknolojileriyle birlikte e-perakendeciler, değer yaratan mağaza atmosferi ile zengin bir alışveriş deneyimi sunabilirler.

Mağaza atmosferi kavramı, uzun yıllardır akademik çevrelerce araştırmalara konu edilmekmekteyken, özellikle sanal mağaza atmosferi konusunda literatürde yer alan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda sanal mağaza atmosferinin duygusal ve bilişsel tepkiler, demografik değişkenler, yeniden satın alma niyeti, tüketici memnuniyeti, anlık satın alma davranışı gibi değişkenlerle ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Türkçe literatürde ise tüketici davranışları açısından sanal mağaza atmosferinin sadece anlık satın alma davranışı ve alışveriş keyfiyle ilişkisinin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır (Arslan, 2016; Armağan vd., 2018; Bayramoğlu vd., 2019). Ancak literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat kavramlarıyla ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın pazarlama uygulayıcılarına rehberlik etmesi açısından literatüre önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı giyim sektöründe sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda araştırma soruları: “Giyim sektöründe sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?”, “Giyim sektöründe e-memnuniyetin, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” ve “Giyim sektöründe e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve Türkiye’de yaşayan, sanal mağazalar aracılığıyla giyim alışverişi yapan tüketiciler üzerinde çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler AMOS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle sanal mağaza atmosferi unsurları ile e-memnuniyet, e-yapışkanlık, e-sadakat kavramları ele alınacaktır. Kavramsal çerçevenin ardından araştırmanın yönteminden bahsedilecek, daha sonra ise verilerin analizi, elde edilen bulgular, bulguların değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler bölümlerine yer verilecektir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları

Klasik mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalar açısından da atmosferik unsurlar tüketicilerin e-mağazaya yönelik tutum ve deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır (Eroğlu vd., 2001). Sanal mağaza atmosferi (webmosfer), “tüketicilerin mağazaya yönelik duygusal tepkilerini artırmak ve pozitif yönlü etkiler oluşturmak amacıyla web sitesi ortamının çekici bir şekilde tasarlanması” olarak ifade edilmektedir (Dailey, 2004: 796). Bahsi geçen webmosfer unsurlarının nelerden meydana geldiği ve tüketici davranışlarını hangi yönde etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır.

Eroğlu vd., (2001) sanal mağaza atmosferi unsurlarını “yüksek ve düşük görev ilişkili” olarak değerlendirmişlerdir. “Yüksek görev ilişkili unsurlar”, alışverişin esas amacına yönelik, ürünün açıklaması, fiyatı, teslimatı, iadesi, ürünün görsel sunumu veya gezinme gibi kavramları içerirken; “düşük görev ilişkili unsurlar” ise, alışverişin esas amacının dışında kalan sözlü ifadeler, görsel ve işitsel sunumlar ile bağlantılar vb. unsurlardan oluşmaktadır. McKinney (2004) ise, çalışmasında sanal mağaza atmosferini, “dış unsurlar, iç unsurlar, mağaza düzeni, satın alma noktaları ve müşteri hizmetleri”

şeklinde beş grupta incelemiştir. Davis vd. (2008) ise, kültürün sanal mağaza atmosferi unsurları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna erişmişlerdir. Hausman ve Siekpe (2009) tarafından yürütülen çalışmada, çevrimiçi atmosferik unsurlar insan ve bilgisayara dair unsurlar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Bilgisayara dair unsurlar, onay kutuları, menüler, butonlar vb. gibi işlevsel nitelikleri ifade ederken; insana dair unsurlar ise, zevk, bilişsel unsurlar, kullanıcı yetkilendirmesi, güvenlik, görsel sunumlar ve bilgi içeriklerini kapsamaktadır. Parboteeah vd. (2009), web sitesi unsurlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, atmosferik unsurları göreve dair unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere iki grupta incelemiştir. Görevle ilgili unsurlar (güvenlik, gezinme, bilgi, indirme), tüketicinin web sitesindeki asıl gereksinimlerini ifade eden ve işini hızlı bir şekilde halletmesini sağlayan unsurlardır. Psikolojik unsurlar (memnuniyet, görsellik) ise tüketicilerin duygularına hitap eden nitelikleri ifade etmektedir. Araştırma bulguları, sanal mağazanın hem göreve dair unsurları hem de psikolojik unsurları geliştirdiğinde çevrimiçi anlık satın alma davranışı olasılığını ve alışveriş miktarını artırabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Wu vd. (2008), Cheng vd. (2009) ve Ettis (2017) tarafından yürütülen çalışmalarda, müzik ve renk gibi webmosfer unsurlarının tüketicilerin duygusal tepkilerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dennis vd. (2009) ise web sitesi tasarımı, atmosfer, sosyal boyut gibi sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dholakia ve Zhao (2010), araştırmaları neticesinde sanal mağaza atmosferi unsurlarından sipariş yerine getirme ve zamanında teslimat boyutlarının, genel müşteri tutumları ve memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Koo ve Ju (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tasarım, renk, menü gibi bazı sanal mağaza atmosferi boyutlarının tüketicilerin memnuniyet ve uyarılma düzeyleri üzerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı bir çalışmada, duyguların ve bilişim, etkinlik ve eğlence gibi atmosferik unsurların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur (Mazaheri vd., 2013). Floh ve Madlberger (2013) ise, webmosfer unsurlarını “tasarım, içerik ve gezinme” olmak üzere 3 grupta incelemişler ve sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Akram vd. (2016), Armağan vd. (2018) ve Arslan (2016) gerçekleştirdikleri çalışmalarda, mağaza atmosferinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Koo ve Park’ın 2017 yılında yürüttükleri araştırmada, atmosferik unsurların “görsel, bilgi, gezinme ve sosyal” olmak üzere dört kategoride incelendiği ve görsel sunumlar dışında kalan bütün atmosferik unsurların tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Abrar vd. (2017), yürüttükleri çalışmada genel mağaza atmosferinin (bilgi, web sitesi navigasyonu, eğlence ve web sitesi tasarımı), özelleştirilmiş bilgilerin ve müşteri memnuniyetinin çevrimiçi yeniden satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Wu vd. (2014) tarafından yürütülen çalışmada ise mağaza düzeni tasarımının duygusal uyarılma, web sitesine karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gösterilmektedir. Wahyu vd. (2017), sanal mağaza atmosferi boyutlarından bazılarının hem duygular hem de satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mummalaneni (2005) sanal mağaza ortamının, tüketicilerin uyarılması, memnuniyeti, ifade edilen sadakat niyeti ve satın alınan ürün sayısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bayramoğlu vd. (2019) ise çalışmalarında alışveriş keyfinin, e-atmosferin anlık satın alma davranışı üzerindeki aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada, sanal mağaza atmosferi unsurları “mağaza önü düzeni, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni, görsel sunumlar ile insan ve ödeme” olmak üzere 5 boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır (Arslan, 2006).

Sanal mağazacılıkta mağaza önü düzeni, e-mağazanın web sayfasını ifade etmektedir. Geleneksel mağazaların önünde markanın veya firmanın ismi bulunmakta ve vitrinde tüketicilerin ilgisini çekici ürünler sergilenmektedir. Bununla birlikte, e-perakendecilikte de web sitesinin ana sayfasında marka veya firma ismi bulunmalı ve giriş sayfası tasarımı müşterilerin dikkatini çekecek ve merak uyandıracak şekilde yapılmalıdır. Başka bir deyişle, ana giriş sayfası sanal mağazanın vitrinidir ve tüketicileri sanal mağazaya davet eden en önemli unsurları içermektedir. Bu bakımdan, web sitesi giriş sayfası ürünler hakkında bilgi edinilebilecek sayfalara geçişi kolayca sağlamalı, iletişim bilgilerini içermeli, tüketicide heyecan hissi uyandırmalı ve davetkâr olmalıdır.

Sanal mağaza atmosferinin ikinci boyutu olan iç dekorasyon, web sitesinin iç tasarımı olarak ifade edilmektedir. Sanal mağazada kullanılan renkler, müzik ve sesler, genel tasarım, vb. tüketiciye geleneksel mağaza ortamını sanal ortamda yaşatmak amacıyla kullanılan unsurlardır (Odabaşı & Oyman, 2005: 339-340). Sanal alışveriş sitesinin dekorasyonu tüketiciler üzerinde önemli etki yaratmakta ve satın alma eylemini gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır (Arslan, 2004: 212). Online alışveriş sitesi iç dekorasyonu; web sitesinin kullanımına ilişkin talimatlar, firma hakkında genel bilgilendirme, ürünlere ilişkin görseller, alışveriş sepeti, ürünlerin kolaylıkla bulunabileceği arama motoru, fiziksel mağazaların konumlarına ilişkin bilgi, müşteri takibi için veri tabanı sistemi gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Mağazanın yerleşim düzeni ise webmosfer unsurlarından üçüncüsünü ifade etmektedir. Klasik mağazalardaki yerleşim düzeni, e-perakendecilikte web sitesinin yerleşim düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel mağazacılıkta tüketiciler mağaza içerisinde nasıl problemsiz bir şekilde gezinebiliyorlarsa, sanal mağazada da aynı şekilde gezinebilmeli ve ürünlere rahatlıkla ulaşabilmelidir. Tüketiciler; web sitesinde sayfalar arası geçiş yaparken karışıklık yaşamaları durumunda, aynı fiziksel mağazayı ziyaret ettiklerinde aradığını bulamayıp mağazadan çıkan müşteriler gibi, sanal mağazayı da terk edeceklerdir (Örcün, 2006: 17). Sanal mağaza yerleşim düzeni planı ızgara, serbest ve butik yerleşim düzeni olmak üzere 3 farklı biçimde karşımıza çıkmaktadır (Vrechopoulos vd., 2004: 18-19). Izgara yerleşim düzeninde tüketiciler genelden özele şeklinde hazırlanmış bir düzende ürünleri kolaylıkla bulabilirler. Serbest yerleşim düzeninde ise, müşteriler ürün arama motorları aracılığıyla ürünlere erişmektedirler. Bu tür yerleşim düzeninde tüketicilerin sanal alışveriş sitesinde daha uzun vakit geçirmeleri amaçlanmaktadır. Butik yerleşim düzeninde ise; tüketiciler öncelikle belirli sayfaları ziyaret etmek suretiyle esas olarak ulaşmak istedikleri ürüne ulaşmaktadırlar. En sık kullanılan yerleşim düzeni türü ızgara yerleşim türüdür.

Sanal mağaza atmosferi unsurlarından biri de görsel sunumlardır. Firmalar çoğunlukla ana giriş sayfasına çok çeşitli ürün görselleri koymaktansa, az sayıda özel ürünleri sergileyerek tüketicinin zihninde karışıklık olmasını engellemeye çalışmaktadırlar. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalarda da özel günlerde afişler, ikonlar, duyurular, resimler, grafikler vb. aracılığıyla web sitesinin çekiciliği artırılmaktadır. Görsel unsurlar; grafik tasarım, animasyon veya açılır pencereler aracılığıyla

web sitesine yerleştirilmektedir. Bu sayede tüketiciler, web sitesinde gezinti yaparken ürünler ve gelişmelere dair bilgi sahibi olma şansı kazanmaktadırlar (Örcün, 2006: 18).

Webmosfer unsurlarının sonucusu ise insan ve ödeme unsurudur. Sanal mağazalarda, klasik mağazalara kıyasla ödeme işlemi gerçekleştirme daha zordur. Bunun nedenleri güvenlik açıkları, sarf edilen çaba ve teslimat ücretleridir (Berman & Evans, 2004: 618). Tüketiciler online alışveriş sitelerinde ödeme yaparken birtakım güvenlik kaygıları yaşamaktadırlar. Bununla birlikte kredi kartı bilgileri, teslimat adresi girme veya üyelik işlemleri gibi bazı çabalar da sarf etmek durumunda kalırlar. Bu bakımdan, web sitelerinin tasarımı ödemenin en kolay şekilde yapılmasını sağlayacak biçimde yapılmalıdır. Ödeme unsurunun yanı sıra sanal mağaza atmosferi boyutlarından insan unsuru da bulunmaktadır. Çağrı merkezi çalışanlarının tüketicilere yardımcı olma düzeyi veya web sitesinde anlık ziyaretçi sayısının paylaşılması da tüketicilerin sanal mağazaya yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

2. E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat

Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten memnun olma durumu ya da başka bir deyişle firmaların tüketicilerde tatmin duygusu yaratma çabaları, rekabetin her geçen gün arttığı günümüz pazarlama dünyasında giderek daha çok önem kazanmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte her türlü bilgiye ve firmaya kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerde memnuniyet duygusu yaratmak firmalar için daha da zor hale gelmiştir (Bozbay vd. 2016: 24). Tüketici memnuniyeti Oliver (1997) tarafından, “bir ürün veya hizmetin bir niteliğinin veya tamamının yerine getirilmesiyle sağlanan zevk verici, sadakat şeklindeki tatmin duygusu” şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, “müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, üründen beklenen faydayı elde etme durumu” olarak da açıklanmaktadır (Gülmez & Dörtyol, 2009: 183). Bütün sektörlerde yaşanan hızlı teknolojik değişimler perakendecilik sektöründe de ortaya çıkmış ve ürünlerin dijital platformlarda tüketicilere 7 gün 24 saat hızlı bir şekilde sunulmasını sağlamıştır. Anderson ve Srinivasan (2003), e-memnuniyet kavramını dijital platformlarda hizmet veren firmalardan alışveriş yapma durumundan “mutlu ve memnun” olmak şeklinde ifade etmektedir (Yapraklı & Yılmaz, 2008: 141).

Bu bilgiler doğrultusunda, dijital platformlarda gerçekleştirilen alışverişlerde memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi pazarlama uygulayıcıları açısından kritik bir öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar, geleneksel mağazalarda ve sanal mağazalarda gerçekleştirilen alışveriş faaliyetlerinin tüketicilerde farklı deneyimler ortaya çıkardığını ve bu nedenle farklı açılardan incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Chen vd., 2008).

E-memnuniyet, esas olarak online alışveriş sitelerinde kalite unsurlarının belirlenmesi ve tüketicilerin satın alma süreci veya satın alma süreci sonrasında bu unsurlara olumlu tepki vermeleri neticesinde meydana gelmektedir (Bozbay vd., 2016:25). Elektronik ortamlarda yer alan web sitelerinde sunulan içeriğin kalitesi ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki; literatürde “bankacılık, perakende, sanal mağazacılık, turizm” gibi farklı sektörler açısından ele alınan çalışmalarda incelenmiştir. Cristobal vd. (2007), elektronik ortamlarda sunulan hizmet kalitesinin tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve sonucunda e-sadakat

oluşturduğunu tespit etmişlerdir. İter (2009), üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmasında, e-perakendecilikte kalite algısının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Altunışık vd. (2010) tarafından yürütülen çalışmada, “web sitesi tasarım kalitesi, tüketici ilişkileri, teslimatın zamanında yerine getirilmesi ve çevrimiçi işlem kalitesi”, e-memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktörler olarak belirtilmiştir. Tsang vd. (2010) tarafından turizm sektöründe yürütülen çalışmada, çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ve özellikle en yüksek etkinin web sitesinin fonksiyonelliği unsurunda görüldüğü belirtilmiştir. Buluk ve Boz (2016), çevrimiçi seyahat şirketlerinin web sitelerinin tasarımı ile müşterilerin e-memnuniyet düzeyleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Erçetin ve Arıkan (2020) ise, e-hizmet kalitesi boyutlarının tümünün e-memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet kavramı üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Eroğlu vd. (2003), site atmosferinin alışverişçi tutumları, memnuniyet ve çeşitli yaklaşım/kaçınma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu; Parboteeah vd. (2009), sanal mağaza atmosferi unsurlarından psikolojik unsurların memnuniyet ve görsellik olduğunu; Ha ve Lennon (2010), web sitesinin atmosferik ipuçlarının tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu; Dholakia ve Zhao (2010) sanal mağaza atmosferi unsurlarından sipariş yerine getirme ve zamanında teslimat boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu; Koo ve Ju (2010), tasarım, renk, menü gibi bazı sanal mağaza atmosferi unsurlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu; Koo ve Park (2017) ise, görsel sunumlar dışında kalan bütün atmosferik unsurların tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın iç dekorasyonu” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın yerleşim düzeni” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “görsel sunumlar” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

E-yapışkanlık ise tüketicilerin bir sanal mağazayı devamlı olarak ziyaret etmesi, diğer kullanıcılara kıyasla bu sanal mağazada daha uzun süre geçirmesi ve daha çok gezinmesi olarak ifade edilmektedir. (Hsu & Liao, 2014). E-yapışkanlık durumunun oluşması neticesinde tüketiciler web sitesini ziyaret etmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir ve söz konusu tüketiciler alışveriş yapma ihtiyaçları olsa da

olmasa da, günlük rutin olarak yaptıkları bir iş gibi, devamlı olarak bu sanal mağazayı ziyaret etmektedirler (Li, Browne & Wetherbe, 2006). Yapılan çalışmalar, e-yapışkanlığın, tüketicilerin ilgili web sitesinde daha uzun süre geçirmelerine, daha fazla araştırma yapmalarına, sitenin anlık ziyaret sayılarını yükseltmelerine ve daha da ötesinde bu durumdan mutluluk duymalarına neden olduğunu vurgulamaktadır (Lin, 2007; Li, Elliot & Choi, 2010). Bu sebeple e-perakendeci firmaların sanal ortamda başarı elde edebilmeleri açısından web sitelerine karşı geliştirilen yapışkanlık düzeyi oldukça önemlidir. Sanal mağaza yöneticileri, e-yapışkanlığı ölçebilmek adına üç farklı yöntem kullanmaktadırlar. Bu yöntemler tüketicilerin sanal mağazayı ziyaret etme sıklıkları, sitede kalma süreleri ve söz konusu web sitesine dair edindikleri deneyimlerin boyutudur (Wu & Tsang, 2008). Sanal bir mağazada uzun zaman harcanıyor olması, e-yapışkanlık durumunun ortaya çıktığı anlamına gelmez. Çünkü web sitesinde yaşanan bağlantı vb. ile ilgili birtakım problemler de tüketicilerin web sitesinde uzun vakit geçirmesine sebep olabilmektedir. Bu bakımdan, tüketicilerin e-yapışkanlıkları değerlendirilirken sadece bir sanal mağazada geçirdikleri süre değil, kullanıcıların mağazayı ziyaret etme aralıkları ve eylemleri de değerlendirilmelidir (Holland & Baker, 2001).

Tüketici memnuniyeti de e-yapışkanlığa yol açan etkenlerden birisidir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar, e-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Wang, Wang ve Liu (2016) ile Yu vd. (2017), online alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetlerinin ilgili web sitesine olan yapışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tsao (2014) bir yazılım programıyla ilgili yürüttüğü çalışmada, tüketicilerin memnuniyetlerinin bahsedilen yazılıma yönelik yapışkanlıkları üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin var olduğunu vurgulamaktadır. E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki etkisi literatürde yer alan farklı çalışmalar tarafından da doğrulanmaktadır (Polites vd., 2012; Elliot, Li & Choi, 2013; Hsu & Lin, 2016; Lien vd., 2017). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Dijitalleşmenin etkisiyle rekabetin giderek daha da arttığı günümüzde, firmalar tarafından en arzu edilen durum sadık müşterilere sahip olmaktır. Dijital ortamlarda tüketici sadakatinin oluşturulması, geleneksel ortamlarla kıyaslandığında, daha fazla gayret ve zaman gerektirmektedir. Elektronik ortamların tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanında, firmaların sanal dünyada müşteri tatmini sağlamalarının ve tüketicilerde sadakat oluşturmalarının ne kadar zor olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Tüketici sadakati konusunda ilk çalışma yapanlardan biri olan Oliver (1999) tarafından sadakat, "bir ürün veya hizmeti belirli bir firma veya markadan satın alma eylemi" şeklinde tanımlanmıştır.

E-sadakat ise 2000'li yıllardan bu yana üzerinde çalışmalar yapılan bir unsurdur. Srinivasan vd. (2002), e-sadakat kavramını "tüketicinin e-perakendeciye karşı olumlu tutumu neticesinde ortaya çıkan yeniden satın alma davranışı" olarak tanımlamaktadır. Toufaily vd. (2013) ise, e-sadakati tüketicilerin gelecek zamanlarda markalarla veya firmalarla olan ilişkilerini istikrarlı bir biçimde devam ettirme isteği ve firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirerek, firmanın web sitesini ilk olarak tercih edip, yeniden bu siteden satın alma eylemi gerçekleştirmek biçiminde ifade etmektedirler.

E-sadakat kavramına yönelik yürütülen çalışmalar değerlendirildiğinde e-sadakate yol açan etkenler arasında memnuniyet kavramının da yer aldığı görülmektedir. Miguens ve Vazquez (2017), çevrimiçi bankacılık sektöründe tüketici sadakatine yol açan faktörleri inceledikleri çalışmalarında, “e-memnuniyet, e-güven ve değiştirme maliyetinin” e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Moriuchi ve Takahashi (2016), Japon tüketiciler üzerinde uyguladıkları çalışmalarında, e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yapılan diğer çalışmalar da e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010; Ladhari & Leclerc, 2013; Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014; Li, Aham-Anyanwu, Tevrici & Luo, 2015; Yaşın vd., 2017). Bazı çalışmalar ise e-memnuniyeti tüketicilerin e-sadakat boyutlarından olan yeniden satın alma niyetinin önemli bir etkeni olarak açıklamaktadır (Curtis, Abratt, Rhoades & Dion, 2011; Blut vd., 2015; Wang, Yeh, Yen & Nugroho, 2016; Fang vd., 2016). Literatürde daha önce yapılan bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: E-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bununla birlikte, e-yapışkanlığın da e-sadakat davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ve ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Roy vd. (2014) çevrimiçi alışveriş sitelerinin tutundurma faaliyetlerine yönelik yürüttükleri çalışmalarında, bir sanal mağazaya karşı gelişen yapışkanlığın e-sadakat unsurları üzerindeki etkisini vurgulamaktadırlar. Lien vd. (2017) de, e-yapışkanlığın, tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde, dolayısıyla e-sadakat düzeylerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yu vd. (2017) ise, e-yapışkanlık sayesinde tüketicilerle web sitesi yöneticilerinin devamlı iletişim içinde bulunduğunu ve bu iletişimin de e-sadakati olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Yapılan diğer çalışmalar da, e-yapışkanlığın e-sadakat unsurları üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır (Kim, Baek, Kim & Yoo, 2016; Zhang vd., 2017; Gao vd., 2018). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: E-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

B.YÖNTEM

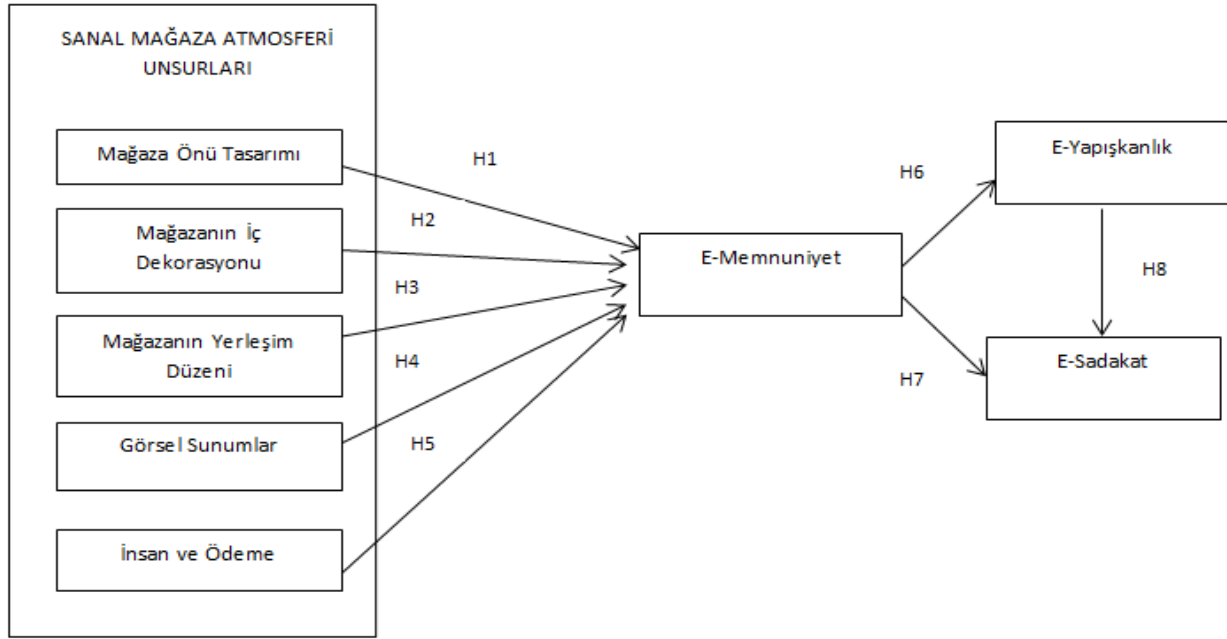
Nicel bir özellik taşıyan bu araştırmanın ana kümesini Türkiye genelinde bulunan ve internet üzerinden giyim alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken, pandemi sürecinde katılımcılara ulaşmanın zorluğundan ve zaman kısıtından dolayı, “Kolayda Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın önemli bir kısıtı, örneklemin temsil yeteneğinin sınırlı olmasıdır. Örneklem Büyüklükleri tablosuna göre 10 milyon ve üzerindeki katılımcılardan oluşan bir ana kütle için örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Krejcie & Morgan, 1970). Anket formları Google form aracılığıyla hazırlanmış ve katılımcılar arasından sadece internet üzerinden giyim alışverişi yaptığını ifade eden kişilerin anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, 399 anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Anket çalışması Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 30.03.2021 tarihli 141 sayı numaralı Etik Kurul Onay Belgesinin alınmasının ardından 01.04.2021 – 20.04.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcılara anket

formunun öncesinde 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuş ve anket uygulamasına katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 3 kısımdan meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve sanal alışveriş alışkanlıklarına yönelik sorular, ikinci bölümde sanal mağaza atmosferine ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat kavramlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan sanal mağaza atmosferi ölçeği; "mağaza dışı önü değişkenleri, mağazanın iç dekorasyonu değişkenleri, mağazanın yerleşim düzeni değişkenleri, görsel sunumlarla ilgili değişkenler, ödeme ve insan unsuru ile ilgili değişkenler" olmak üzere 5 boyuttan meydana gelmektedir. Çalışmada 38 ifadeden oluşan sanal mağaza atmosferi ölçeği Arslan (2016), 5 ifadeden oluşan e-memnuniyet ölçeği Harris ve Goode (2004), 4 ifadeden oluşan e-yapışkanlık ölçeği Lin (2007), 7 ifadeden oluşan e-sadakat ölçeği ise Srinivasan vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır.

1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda yer alan modelde sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisi; e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi; e-yapışkanlığın ise e-sadakat üzerindeki etkisi görülmektedir.

2.Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesi amacıyla ilk olarak, cevaplayıcıların demografik dağılımını ve tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarına ilişkin ifadelerin dağılımını gösteren tanımlayıcı istatistikler

incelenmiştir. Ardından, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra modelin geçerli bir model olup olmadığını incelemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak hipotez testleri yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ile güvenilirlik analizi SPSS; doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testi ise AMOS programı kullanılarak yürütülmüştür.

C.BULGULAR

Çalışmada yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda bulunan tablolar aracılığıyla gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. . Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler		n	%
Yaş	20 ve altı	64	16
	21-26	136	34,1
	27-32	45	11,3
	33-38	68	17
	39-44	41	10,3
	45 ve üzeri	45	11,3
	Toplam	399	100
Cinsiyet	Kadın	313	78,4
	Erkek	86	21,6
	Toplam	399	100
Eğitim Durumu	Lise	31	7,8
	Ön Lisans	32	8
	Lisans	245	61,4
	Lisansüstü	91	22,8
	Toplam	399	100
Gelir	2000 ve altı	83	20,8
	2001-3000	52	13
	3001-4000	47	11,8
	4001-5000	69	17,3
	5001-6000	38	9,5
	6001 ve üzeri	110	27,6
	Toplam	399	100

Cevaplayıcıların demografik özelliklere göre dağılım tablosu incelendiğinde, araştırmaya katılan 399 tüketicinin %78,4’ünün kadın, %21,6’sının erkek; %50,1’inin 26 yaş ve altında; %27,6’sının gelirinin 6001 TL ve üzerinde, %20,8’inin gelirinin 2000 TL ve altında; %61,4’ünün ise lisans programı mezunu olduğu görülmektedir. Demografik özellikler tablosuna bakıldığında, bazı gruplarda homojen dağılım

gerçekleşmediği görülmektedir. Bunun en temel nedeni, anket uygulamasının kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan bir grup üzerinde yapılmış olmasıdır. Bu, çalışmanın en önemli kısıtıdır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma yüzdelerine yönelik tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Online Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım

Online Alışveriş Sıklığı	n	%
Yılda birkaç kez	143	35,8
Ayda 1 kez	67	16,8
Ayda birkaç kez	125	31,3
Haftada 1 kez	35	8,8
Haftada birkaç kez	29	7,3
Toplam	399	100

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde %35,8’inin yılda birkaç kez; %16,8’inin ayda bir kez; %31,3’ünün ayda birkaç kez; %8,8’inin haftada bir kez; %7,3’ünün ise haftada birkaç kez internet üzerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3. En Sık Giyim Alışverişi Yapılan Online Alışveriş Sitesine Göre Dağılım

En Sık Giyim Alışverişi Yapılan Online Alışveriş Sitesi	n	%
n11	11	2,8
Hepsiburada	26	6,5
Gittigidiyor	6	1,5
Trendyol	318	79,7
Morhipo	19	4,8
Amazon	5	1,3
Diğer	14	3,4
Toplam	399	100

Katılımcıların internet üzerinden en sık giyim alışverişi yaptıkları online alışveriş siteleri incelendiğinde, %79,7’sinin Trendyol; %6,5’inin Hepsiburada; %2,8’inin n11 siteleri üzerinden alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Cevaplayıcıların en çok Trendyol alışveriş sitesi üzerinden online giyim alışverişi gerçekleştirdiklerinin tespit edilmesi, araştırmanın önemli bulgularından birisidir. Demografik özelliklerin ve katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla yapılan frekans analizlerinden sonra, çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha Katsayıları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Mağaza Önü Değişkenler	,758
Mağazanın İç Dekorasyonu Değişkenleri	,749
Mağazanın Yerleşim Düzeni Değişkenleri	,885
Görsel Sunumlarla İlgili Değişkenler	,814
İnsan ve Ödeme İle İlgili Değişkenler	,702
E-memnuniyet	,713
E-yapışkanlık	,876
E-sadakat	,877

Yukarıda sanal mağaza atmosferi ölçeğine ait alt boyutlar “mağaza önü değişkenler, mağazanın iç dekorasyonu değişkenleri, mağazanın yerleşim düzeni değişkenleri, görsel sunumlarla ilgili değişkenler, insan ve ödeme ile ilgili değişkenler”; e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat ölçekleri için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. E-memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısının düşük çıkmasına neden olan “Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığım da kızgın/mutsuz hissediyorum” ve “Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yaparak yanlış bir şey yaptığımı düşünüyorum” ifadeleri çıkarılmıştır ve güvenilirlik katsayısı yeniden hesaplanmıştır. Bu ifadelere, analizin bundan sonraki aşamalarında yer verilmemiştir. Elde edilen Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, anket formunda bulunan sanal mağaza atmosferi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat ölçeklerinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

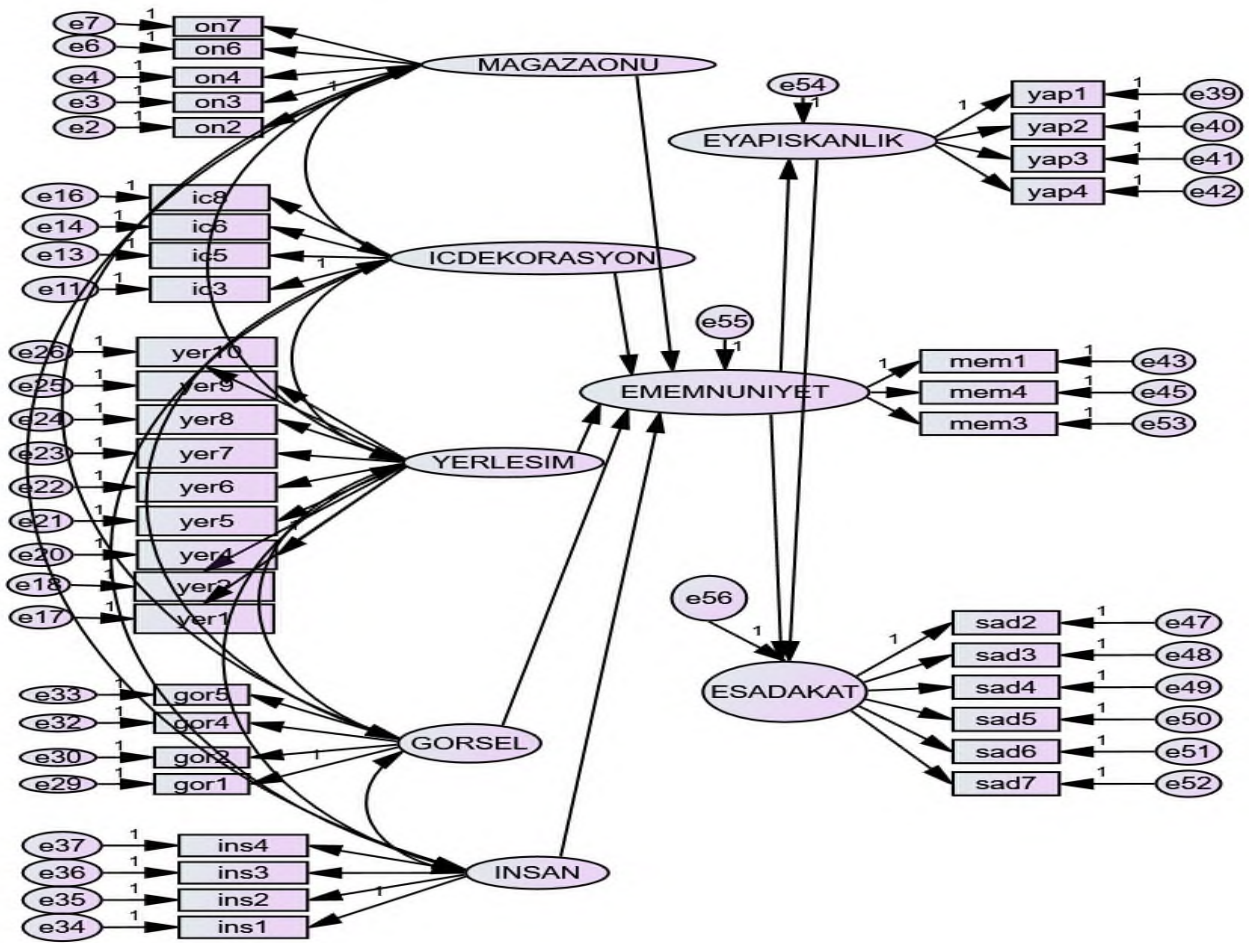
“Doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu kapsamda, faktör yapıları ve yükleri incelenmekte ve anket formlarında yer alan ölçeklerin geçerlilikleri test edilmektedir” (Bayram, 2010). Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde bazı ifadelerin faktör yüklerinin çok düşük olduğu görüldüğünden bazı ifadeler çıkarılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 5'te yer almaktadır. Kabul edilebilir değerlere Bentler ve Bonett (1980)'in çalışmaları kullanılarak ulaşılmıştır.

Tablo 5. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	1568,637	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	637	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	2,463	<5	CMIN/DF
Artırmalı Uyum İndeksi	,902	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,901	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,061	05≤RMSEA≤,08	RMSEA

“Modelin verileri ile modelin uyumlu olup olmadığını test eden ölçütlerden en önemlilerinden biri ki-kare istatistiğidir” (Bayram, 2010). Analiz sonuçlarına göre ki-kare istatistiği anlamlıdır (p=0,000). Standart ki-kare değeri ise ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, standart ki-kare değeri 2,463’tür. “Standart ki-karenin 5’in altında bir değer alması kabul edilebilir olduğunu, 3’ün altında bir değer alması ise yüksek düzeyde kabul edilebilir olduğunu göstermektedir” (Chen & Tsai, 2007). Tablo 5’te yer alan uyum iyiliği değerlerine ve kabul edilebilir değerlere bakıldığında, verinin model ile uyumlu olduğu neticesine ulaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak AMOS programı aracılığıyla test edilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıda bulunan modelin çalıştırılması sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir sınırlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	1580,495	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	641	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	2,466	<5	CMIN/DF
Artırmalı Uyum İndeksi	,902	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,900	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,061	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir sınırlar değerlendirildiğinde, modelin geçerli olduğu görülmektedir. Modelin uyum indekslerinin değerlendirilmesinin ardından, regresyon katsayılarının da incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotezler	Değişkenler			Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	p	r ²
H ₁	Mağaza Önü Tasarımı	→	E-memnuniyet	1,914	,656	,000	,461
H ₂	Mağazanın İç Dekorasyonu	→	E-memnuniyet	,647	,147	,000	
H ₃	Mağazanın Yerleşim Düzeni	→	E-memnuniyet	-4,210	1,524	,001	
H ₄	Görsel Sunum	→	E-memnuniyet	3,295	1,616	,004	
H ₅	İnsan ve ödeme	→	E-memnuniyet	-,129	,448	,696	
H ₆	E-memnuniyet	→	E-yapışkanlık	,686	,079	,000	,603
H ₇	E-memnuniyet	→	E-sadakat	,785	,084	,000	,734
H ₈	E-yapışkanlık	→	E-sadakat	,089	,047	,216	

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde sanal mağaza atmosferi unsurlarından “mağaza önü tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni ve mağazanın görsel sunumu” boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu ($p < 0,05$); fakat insan ve ödeme boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkili olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Bu bağlamda H₁, H₂, H₃, H₄ hipotezleri kabul edilmiş; H₅ hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$); fakat e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bu doğrultuda, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiş; H₈ hipotezi reddedilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucu kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

H ₁ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₂ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın iç dekorasyonu” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₃ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın yerleşim düzeni” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₄ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “görsel sunumlar” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₅ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Red
H ₆ : “E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₇ : “E-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₈ : “E-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Red

Tabloda yer alan hipotez testi sonuçları incelendiğinde, sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni ve görsel sunumlar” boyutlarının tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu; fakat insan ve ödeme boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma

sonuçları, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu fakat e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

Sonuç

Son on yılda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin mal ve hizmetlerin pazarlanmasında artan bir rol oynadığı, dijital pazarlamaya geçişin hızlandığı görülmektedir. Özellikle yaşanan pandemi süreci bu dönüşümü çok daha hızlandırmıştır. Salgının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde günden güne artmasıyla beraber yaşanan kısıtlamalar ve tüketicilerin kaygıları fiziksel mağazaları çok olumsuz etkilemiş ve e-ticarette ciddi bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler sanal mağazalar için rekabeti oldukça şiddetlendirmiştir.

Çalışmada öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendikten sonra, ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, modelin veri ile uyumunu değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, verinin modelle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Daha sonra ise, Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre, sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı”, “mağazanın iç dekorasyonu”, “mağazanın yerleşim düzeni” ve “görsel sunumlar” boyutlarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, fakat “insan ve ödeme” boyutunun tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel olarak sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu literatürde daha önce elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Ha & Lennon, 2001; Eroğlu vd. 2003; Parboteeah vd., 2009; Dholakia & Zhao, 2010; Koo & Ju, 2010; Koo & Park, 2017).

Bununla birlikte, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. E-memnuniyetin, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğuna dair bulgular daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla benzer özelliktedir (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010; Polites vd., 2012; Elliot, Li & Choi, 2013; Ladhari & Leclerc, 2013; Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014; Tsao, 2014; Li, Aham-Anyanwu, Tevrici & Luo, 2015; Wang vd., 2016; Hsu & Lin, 2016; Lien vd., 2017; Yu vd., 2017; Yaşın vd., 2017).

Fakat bu çalışmada literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Oysa daha önce yapılan çalışmalar bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir (Kim, Baek, Kim & Yoo, 2016; Zhang vd., 2017; Gao vd., 2018; Erçetin & Arıkan, 2020). Ayrıca sanal mağaza atmosferi boyutlarından “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Arslan (2016) tarafından elde edilen sonuçtan farklıdır. Bu çalışmada farklı sonuçlar elde edilmesinin örneklem farklılıklarından kaynaklanabileceği ve gelecek çalışmalarda başka örneklem üzerinde farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemdeki pandemi koşullarının yarattığı tüketici davranışlarındaki farklılaşma da bu sonuçlarda etkili olabilir. Pandemi sürecinde tüketiciler yaşanan kısıtlamalar ve algıladıkları tehdit sebebiyle internetten alışverişe yönelmişlerdir. Bu dönemde tüketicilerin öncelikleri sağlıklarını riske atmadan ihtiyaçlarını karşılamak

olmuştur. Bu sebeple ödeme gibi konular geri plana atılmış olabilir. Dolayısıyla pandemi sona erip normalleşme tamamlandığında çalışma tekrar edilebilir. Araştırma bulguları neticesinde, H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, ve H₇ hipotezleri kabul edilmiş ancak H₅ ve H₈ hipotezleri reddedilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları web sitesi yöneticilerine sanal mağaza atmosferi unsurlarına ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler, sanal mağazalarda geçirdikleri vakit ve edindikleri tecrübeler neticesinde tatmin duygusuna ulaşmakta ve dolayısıyla e-memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Sanal mağaza sahibi firmalar açısından, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılıp, bu doğrultuda web sitesi atmosferinin tasarlanması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırmak açısından büyük öneme sahiptir. Teknolojinin gelişimi ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıyla birlikte, tüketicilerin sanal mağazalardan beklentileri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Tüketiciler alışveriş esnasında satın aldıkları ürün ve hizmetler kadar satın aldıkları atmosferden de maksimum yarar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde sanal mağaza atmosferi, satılan ürünlerin ötesinde tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarına da hitap eden bir hizmet haline gelmiştir.

Araştırmanın bulguları e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Günümüz pazarlama dünyasında, tüketicilerde sadakat oluşturmak e-perakendecilerin rakipler karşısında farklılaşmaları ve öne çıkabilmeleri açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Sanal mağazalar, tüketicilerin web sitelerini daha sık ziyaret etmeleri ve söz konusu sitelerde daha uzun süre kalmalarını sağlamak adına web sitesi atmosferlerini çekici hale getirmelidir. Web sitesinin ana sayfası, iç dekorasyonu, yerleşim düzeni ve görsel sunumları tüketicinin dikkatini çekecek ve kolaylıkla sitede gezinmelerini sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Bunun yanında, ilgili sanal mağazalarda özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmanın ve kampanyalar geliştirmenin de e-yapışkanlık oluşturmada etkili olacağı düşünülmektedir. E-perakendeci firmalar, bazı online oyunlar ve yarışmalar düzenleyerek tüketicilerin yeni çıkan ürünleri arkadaşlarına önermelerini veya söz konusu mağazada uzun süre kalmalarını sağlayabilir hatta kupon veya puan kazanabilecekleri bir atmosfer yaratarak da e-yapışkanlık düzeyini artırabilirler.

Gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir. Bunun yanında Türkiye’de sanal mağaza atmosferiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, sadece anlık satın alma davranışı ve alışveriş keyfi ile olan ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, sanal mağaza atmosferinin farklı çalışmalarda elde edilmiş boyutlarıyla duygusal tepkiler, duygusal uyarılma, algılanan risk gibi tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen farklı kavramlarla ilişkileri incelenebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu’nun 30.03.2021 tarih ve 141 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



Kaynakça

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 7(2), 22-34.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (E-perakendecilik örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-135.
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. Derin Yayınları.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K., & Arslan, F. M. (2019). E-atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü: Tüketicilerin atmosfer duyarlılıklarına göre bir karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail management* (9th Ed.). Pearson Education.
- Blut, M., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 20-38.
- Buluk, B., & Boz, M. (2016). Online seyahat acentaları aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 504-529.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- Deniş, C., Merrilees, B., Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1140-1153.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Erçetin, C., & Arıkan, E. (2020). E-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: E-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 67-93.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177-184.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ettis, A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Floh, A., & Madlberger M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.

- Gülmez, M., & Dörtüol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (!. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Ha, Y., & Lennon, J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information and Management*, 51(7), 833-844.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical atmospheric cues in designing online stores: The case of Amazon.com. *International Journal of Marketing Studies*, 9, 37-45.
- Koro, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Li, G., E. & Choi, C. (2010). Electronic word-of-mouth in B2C virtual communities: An empirical study from CTrip.com. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 262-268.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriçci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the EtailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.


- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of Wechat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour and Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Mazaheri E., Richard M. O., Laroche M., & Ueltschy L. C. (2013). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67, 253- 259.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 268-283.
- Miguens, M. J. L., & Vazquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumers perspective. *Consumers in Human Behaviour*, 72, 397-411.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online süpermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and online shopping behaviours. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oyman, M., & Odabaşı, Y. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Mediacat Yayınları.
- Örcün, O. (2006). *B2C uygulamalarında web sitesi atmosferinin (webmosfer) tüketicilerin ziyaret sıklığı ve kullanım şekli üzerindeki etkileri ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M. & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9-10), 1828-1849.
- Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?. *Computers in Human Behavior*, 78, 64-73.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.


- Tek, Ö. B., & Orel, F. D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. Birleşik Matbaacılık.
- Toufaily, E., Richard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to commercial web site: Descriptive meta analysis of the empirical literatüre and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.
- Tsang, N. K. F., Lai, T. H., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Tsao, W. Y. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the line. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 933-941.
- TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporu, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf
- Varinli, İ., & Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.
- Vrechopoulos, A. P., Robert M. O., Georgios I. D., & George J. S. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 18-19.
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of online store atmosphere towards emotion and its impact on purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 64(4), 82-93.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Nugroho, C. A. (2016). Electronic and in-person service quality of hybrid services. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), 638- 657.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success mode. *Information and Management*, 53(5), 625-642.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45, 493-408.
- Wu, J. J., & Tsang, A. S. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Yapraklı, Ş., & Yılmaz, K. (2008). İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 24(1), 137- 161.

- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an internet-of-things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ İLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLERŞİMİN ROLÜ

 Peruze Cansu AKDENİZ^a

 Kumru UYAR^b

Özet

Parasosyal etkileşim, medya karakterleri açısından araştırılması konusunda popüler olmaya devam eden bir kavramdır. Özellikle sosyal medyada çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılar arası etkileşimin artması, tüketiciler açısından düşünüldüğünde pazarlama alanında da değişime neden olmaktadır. Zira sosyal medya fenomenlerinin, tüketici satın alma niyetlerini etkilediği bilinmektedir ve bu alanda yapılacak araştırmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada da sosyal medya fenomeni ile kurulan ilişkiye yönelik faktörler incelenmeye çalışılmış ve fenomenin güvenilirliğinin, uzmanlığının, fiziksel ve sosyal çekiciliğinin, takipçisi ile benzerliğinin parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi ve bu etkileşimin de satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 397 katılımcı aracılığıyla çevrim içi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ise sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde, sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin de, takipçinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunduğunu kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal etkileşim, Sosyal medya fenomeni, Satın alma niyeti



THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION WITH SOCIAL MEDIA PHENOMENES IN THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

Abstract

Parasocial interaction is a concept that continues to be popular to be studied in terms of media characters. Especially, the increase in interaction between users through various platforms in social media causes changes in the field of marketing when it is considered in terms of consumers. Because social media phenomena are known to affect consumer purchase intentions, and it is thought that research in this area will contribute to the literature. In this study, the factors related to the relationship established with the social media phenomenon were examined and the effect of the reliability, expertise, physical and social attractiveness of the phenomenon on the parasocial interaction with its follower and the effect of this interaction on the purchase intention was tried to be examined. In this direction, an online survey was conducted through 397

^a Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, cansunder@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 25.11.2021, Makale Kabul Tarihi: 09.12.2021

participants selected according to convenience sampling method. The findings show that the factors of social and physical attraction, expertise, reliability and similarity have a significant and positive effect on the parasocial interaction established with the social media phenomenon, and the level of parasocial interaction with the social media phenomenon on the purchasing intention of the follower.

Keywords: Parasocial interaction, Social media phenomenon, Purchase intention



Giriş

Sosyal medya, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve iş birliğine dayalı bir işleyişe sahip platform olan Web 2.0' ın, ideolojik ve teknolojik altyapısını temsil eden ve kullanıcı tarafından çeşitli medya içeriklerinin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir uygulama alanıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya platformlarına artan ilgi ile birlikte kullanıcılar çeşitli sosyal medya platformlarında içerik üretme ve paylaşma, tartışmalara katılma ve diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunma gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Heinonein, 2011, s. 356). Kullanıcıların bu tarz etkileşimli faaliyetlerde bulunabilmesi ise sosyal medyanın son derece popüler olmasına sebep olmaktadır (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 320).

Geleneksel medya araçları taraflar arasında tek yönlü bir iletişim sağlarken, sosyal medya herkesin kolayca kendi içeriğini oluşturmasına ve başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesiyle birlikte, büyüklüklerine rağmen pek çok marka kendini tanıtmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için sosyal medya kullanıma önem vermektedir (Saravanakumar & Lakshmi, 2012, s. 4444). Bu doğrultuda markalar sosyal medya platformlarına katılıp, pazar araştırması yapmayı, potansiyel müşteri ve iş ortakları oluşturmayı, ürün ve hizmetlerini tanıtip satışlarını artırmayı planlamaktadır. (Sheth & Kim, 2017, s. 62). Bu doğrultuda bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için fenomenleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlanabilen (Byrne vd., 2017, s. 21) fenomen pazarlamada tüketiciye doğrudan pazarlama yapmak yerine fenomen aracılığıyla marka mesajı aktarılmaya çalışılmaktadır (Haapasalmi, 2017, s. 19).

Marka iletişimindeki en yeni ve popüler bir kavram olarak görülen fenomen pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ile benzerlikler göstermesi açısından ağızdan ağıza pazarlamanın dijital biçimi olarak düşünülebilir (Bakker, 2018, s. 79). Markaların ilgi odağı olan sosyal medya fenomenleri tarafından ürün ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanan fenomen pazarlama, ürün veya hizmet için farkındalık yaratılmasına olanak sağlayabilecek fenomenlerle ilişki geliştirme sürecini oluşturmaktadır (Enge, 2012). Ünlü karakterler ve bu karakterleri takip edenler arasındaki sosyal ilişkiler incelenmek istendiğinde literatürde parasosyal etkileşim kavramı ön plana çıkmaktadır. İlk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından medya karakterleri ve izleyicilere yönelik inceleme alanı bulan parasosyal etkileşim kavramı zamanla geleneksel ve sosyal medya karakterleri açısından çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Arslan, 2013; Auter & Palmgreen, 2000; Aytulun & Sunal, 2020; Biçim, 2019; Canoğlu vd., 2021; Dibble & Hartmann, 2016; Giles, 2002; Hoffner, 1996; Levy, 1979; Oyman & Akıncı, 2019; Rubin vd, 1985; Rubin & McHugh, 1987; Sokolova & Perez, 2021; Zheng, vd., 2019). Ancak bu araştırmaların sıklıkla geleneksel medya karakterleri açısından incelenmesi ve sosyal medya karakterlerine yönelik kısıtlı sayıda araştırmanın bulunması bu alanda yapılacak araştırmaların önemini artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya

kitlesinin olağanüstü büyümesi ve fenomenlerin takipçi oranlarının günden güne artması, fenomenin takipçisi ile kurduğu ilişkinin ne derece başarılı olduğunun incelenmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu sebeple bu araştırma sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşim kavramına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, sosyal medya fenomenleri ile kurulan ilişkinin satın alma niyetine parasosyal etkileşim bağlamında etkisini incelemeye çalışmaktır. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerinin; sosyal ve fiziksel çekiciliğinin, güvenilirliğinin, uzmanlığının ve takipçi ile benzerliğinin, takipçi ile kurulan parasosyal etkileşime etkisi de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sonucundan hareketle uygulayıcılara, teorik çıkarımlar ve pratik uygulamalar sunulmaya çalışılmıştır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Fenomen Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın temel amacı bir marka, ürün ya da hizmet gibi pazarlamaya dair hedef nesnelere hakkındaki bilgilerin şahsen ya da iletişim araçları aracılığıyla tüketiciler arasında yayılmasını sağlamaktır (Brown vd., 2005, s. 125). Tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini çeşitli sosyal ağlarda paylaşması ile elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlama olarak adlandırılan yeni bir kavram türemiş ve bu yeni kavram tüketici satın alma davranışının şekillenmesinde de önemli bir aracı haline gelmiştir (Cheung & Lee, 2012, s. 219). Ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal platformlara yönelmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumlara daha hızlı ve kolay ulaşmasına imkân tanımıştır (Thurau & Walsh, 2004, s. 52). Dolayısıyla sosyal medya platformlarının kullanım alanının gittikçe yaygınlaşması, web tabanlı bilgi paylaşımına yeni kullanım alanı yaratmış ve sanal medya ortamını yeniden tanımlamıştır (Kim vd., 2014, s.18). Sosyal medya platformlarında bu bilgi akışının sağlanması pazarlama alanında yapılan en büyük icatlardan biri olarak görülmektedir (Haapasalmi, 2017, s. 9). Temeli, sosyal ağların etkili üyeleri aracılığıyla ürün benimsenmesinin sağlanmasına dayanan viral pazarlamanın (Kempe vd., 2003, s. 137) kahramanları günümüzde sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılmaktadır.

Fenomen pazarlama, belirli çevrelerde güvenilen kişileri kullanarak ağızdan ağıza reklam oluşturmaya yönelik bir kavram olmakla birlikte (Geppert, 2016) fenomenlerin marka ve hizmetleri pazarlayarak takipçilerinin satın alma kararlarında etki yaratma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Fenomen pazarlamanın markalara yönelik oluşan müşteri bağlılığını artırmaya da önemli derecede katkısı olduğu bilinmektedir (Barker, 2016). Fenomen pazarlamanın amacı, sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar üzerinde etkili olan fenomenleri keşfedip, onları markayı desteklemeye teşvik etmektir. Burada önemli olan ise marka için en uygun fenomenin belirlenmesidir (Araujo vd., 2016, s. 496). Sosyal medya fenomenleri, fikir lideri, kanaat önderi, etkileyen, influencer, kamuoyu önderi gibi kavramlarla da anılabilmektedir. Yapılan araştırmalarda geleneksel medya ünlülerine göre daha güvenilir ve ulaşılabilir bulunan sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerinin tutum ve davranışlarında da etkili oldukları tespit edilmiştir (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 1). Dünyada 1 milyondan fazla sosyal medya fenomeninin olduğu ve bu fenomenlerin ise çeşitli içerikler aracılığıyla takipçileriyle iletişime geçtiği bilinmektedir. Instagram, Twitter ve YouTube kişiler arası etkileşimin en

başarılı olduğu platformlar olarak kabul edilmektedir ve sahip oldukları kitlenin günden güne artmaya devam ettiği de bilinmektedir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019, s. 1047).

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformlarında takipçi edinen, kişisel ve günlük yaşantılarına dair paylaşımlarda bulunan, ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik içerik üreten (Abidin, 2016, s. 86), genellikle kişisel çabaları sayesinde takipçi sayısını artıran sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanabilmektedir (Sarıtaş, 2019, s. 62). Ancak fenomenleri yalnızca çok takipçisi olan kişiler olarak tanımlamak yanlıştır. Zira fenomenler aynı zamanda takipçileri ile etkileşim düzeyi yüksek ve takipçilerinin düşünce ve davranışlarında değişiklik yaratabilen kişilerdir. Sosyal medya fenomeni sayılabilmek için erişimin kalitesi, içeriklerin güvenilirliği ve satın almaya teşvik başarısı birer ölçüt olarak kabul edilmektedir (Kartal, 2020, s. 28). Bu sebeple sosyal medya fenomenleri takipçileri ile sürekli etkileşim halindedir ve takipçilerinin sorularını yanıtlamaya ve ilgi alanları hakkında ayrıntılı bilgilere yönelik içerikler üretmektedir. Takipçileri tarafından fenomenlerin mesajları baştan sona kendilerine ait kabul edilmekte ve bu durum fenomenlere belli bir güvenilirlik ve özgünlük kazandırmaktadır (Geppert, 2016). Zira sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarında kameranın görüş açısının da etkisiyle birlikte takipçisi ile yüz yüze konuşuyormuş hissiyatı bırakmakta, samimi konuşup, mimiklerini kullanmakta ve verdiği mesajlar ise herhangi bir konu hakkında kişisel görüşlerine dayanmaktadır (Frobenius, 2011, s. 816). Fenomenlerin bu tarzları takipçilerinde 1956’ da Horton ve Wohl, tarafından kavramsallaştırılan “yüz yüze ilişki yanılısaması” yaşamasına neden olup, fenomenlerle parasosyal etkileşim olgusunu ortaya çıkarabilmektedir.

2. Parasosyal Etkileşim Kavramı

Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterlerine anlık verdikleri psikolojik tepkilerden oluşmaktadır ve bu etkileşimin devamlılığı ise parasosyal ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Sürekli devam eden parasosyal etkileşim, parasosyal ilişkinin düzeyini etkilemektedir (Schmid & Klimmt, 2011, s. 254). Medya karakterleri ve izleyiciler arasında kurulan tek yönlü ilişkiler olarak tanımlanan parasosyal ilişkiler medya karakterleri ile izleyiciler arasındaki bir “yakınlık yanılısamasıdır” (Horton & Wohl, 1956). Bir karakterin, hedef kitle ile kurduğu ilişkinin derecesi (Sood & Roger, 2000, s. 386) olarak nitelendirilen parasosyal etkileşim sürecinde ise izleyiciler karakterlerle arkadaşları ile olduğu gibi bir ilişki geliştirmekte ve bu karakterleri tanıdıklarını, onlarla empati kurduklarını hissetmektedirler. İzleyiciler karakter ile tanışmayı isteyip, karakter zor durumda kaldığında ise üzülmeaktedirler (Rubin vd.,1985).

Parasosyal etkileşime göre medya karakterleri, sevenleri tarafından bilginin önemli bir kaynağı olarak kabul edilir ve karakterlerin sosyal durumlardaki tutum ve davranışlarından etkilenirler (Perse & Rubin, 1989). Parasosyal etkileşime neden olan gözlem nesnelere ise genellikle karakterin hareketleri, mimikleri, görüntüsü gibi unsurlardan oluşmaktadır (Levy, 1979, s. 69). Benzer olarak sosyal medya fenomenleri de takipçileri ile aralarındaki bağı geliştirmek için düzenli olarak takipçileri ile iletişime geçmekte ve paylaştıkları içeriklerinde doğal görünmeye çalışmaktadırlar. Fenomenler takipçileri ile arkadaşmış gibi konuşarak onların güvenini kazanmaya çalışmaktadır (Çaycı, 2020, s. 216). Dolayısıyla böyle durumlarda fenomenler farkında bile olmadan parasosyal etkileşim sürecini başlatmaktadır.

Öncesinde sıklıkla medya karakterleri üzerine araştırma konusu olan parasosyal etkileşim süreci, günümüzde kitle iletişim araçlarının da farklılaşmasıyla birlikte değişiklik göstermektedir (Giles, 2002, s. 284). Parasosyal etkileşim kavramı sosyal medya açısından tartışıldığında geleneksel medyada gözlemlenen tek boyutlu iletişim olma özelliği değişime uğramıştır. Medya tüketicileri artık sosyal platformlar sayesinde en sevdikleri kişilerle tanışabilme, onlara mesaj gönderebilme, içeriklerine ulaşabilme gibi imkanlara sahiptir ve bu yeni etkileşimler de parasosyal etkileşim kavramının değişime uğrayarak çift boyutlu ilişkilerde de ortaya çıkabileceğini kanıtlar niteliktedir (Brown, 2015, s. 263). Sosyal medyada kullanıcıların ilgileri, fikirleri, karar verme süreçleri sosyal medya fenomenleri tarafından etkilenmektedir ve fenomen tarafından paylaşılan mesajlar takipçilerinin yine duygularını etkilemekte ve empatik reaksiyonlar geliştirmesine sebep olmaktadır (Yüksel & Labrecque, 2016, s. 2). Başlangıçta gerçek sosyal ilişkilerin benzeri olarak tasarlanan parasosyal etkileşim son yıllarda daha saygın bir ilişki biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Cohen, 2004, s. 191).

Parasosyal ilişkiyi etkileyen unsurlar çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu unsurlardan ilki çekicilik kavramına yöneliktir. Medya karakterinin çekiciliğinin sosyal ilişkilerde önemli etkisinin olduğunu kanıtlayan pek çok araştırma bulunmaktadır (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Hoffner, 1996; Kahle & Homer, 1985; McCroskey & McCain, 1974; Rubin & McHugh, 1987; Rumpf, 2012). Bu araştırmalarda çekicilik kavramı sosyal ve fiziksel çekicilik olarak incelenmiştir. Bireyin sosyal etkileşimde olduğu karaktere yönelik olumlu duygular beslemek anlamına gelen sosyal çekicilik kavramı sosyal medya alanındaki pek çok araştırmada, bireylerin davranışlarını incelemek açısından güçlü bir unsur olarak kabul edilmektedir (Zheng vd., 2019, s. 2). Aynı zamanda medya karakterleri ile kurulan ilişkide sosyal çekicilik kavramı parasosyal etkileşimin önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Kurtin vd., 2018; Lee & Watkins, 2016; Rubin & McHugh, 1987). Fiziksel çekicilik ise kaynağın fiziksel görünüm, sosyal statü veya beğenilme gibi algılanan sosyal değeri olarak tanımlanmaktadır (McCroskey & McCain, 1974, s. 262). Fiziksel çekicilik kavramı genel olarak, kişisel özellikler, beğenilebilirlik, şıklık, güzellik ve fiziksel görünüş ile ilgilidir (Ohanian, 1990, s. 42). Buna örnek olarak (Alperstein, 1991; Lee & Watkins, 2016; Reis vd., 1980; Rubin vd., 1985) tarafından yapılan araştırmalarda fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşimle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

İletişimi etkileyen en temel kavramlardan biri de benzerliktir. Benzerlik kavramı; kaynak ve alıcı arasında değerlerin, eğitimin, sosyal statü gibi özelliklerin, inanç ve tutumların benzerlik göstermesi ile ilgilidir (Rogers & Bhowmik, 1970, s. 526). Kullanıcıların medya karakteri ile algıladıkları benzerlik parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir (Tian & Hoffner, 2010, s. 250). Bireylerin ünlü karakterler ile kurdukları etkileşim düzeyi, kendilerine benzeyen karakterleri daha çok beğenme ya da sevme yönünde gelişmektedir (Arslan, 2013; Aral & Walker, 2012; Eyal & Rubin, 2003; Giles, 2002; Lee & Watkins, 2016; McPherson vd., 2001; Walker, 2014). Parasosyal etkileşimi destekleyen bir diğer unsur ise kaynağın uzmanlığıdır. Mesajın alındığı kaynağın uzmanlığı daima tüketici açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir (Bone, 1995, s. 219). Kişinin uzmanlığı aynı zamanda inandırıcılık derecesi olarak tanımlanabilen güvenilirlikle de yakından ilişkilidir (Rogers & Bhowmik, 1970, s.594). Alanyazında uzmanlığın hem tutum hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlayan araştırmalar mevcuttur (Ballantine & Yeung, 2015; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000; Xiang vd., 2016). Uzmanlık gibi güvenilirlik faktörü de parasosyal etkileşim bağlamında önemli bir unsur olarak kabul

edilmektedir. Bilgi kaynağının güvenilirliği, alıcının bu bilgi kaynağını inandırıcı ve yetkin bulması durumunu ifade etmektedir (Petty & Cacioppo, 1986; Gunawan & Huarng, 2015, s. 2238). Kaynağın güvenilirliği alıcının tutum ve davranışıyla birlikte satın alma niyetini de etkilemektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Literatürde güvenilir bir kaynak tarafından yapılan paylaşımların alıcıların inanç, fikir, tutum ve davranışlarında etki yaratabileceğine yönelik araştırmalar mevcuttur (Alperstein, 1991; Auter & Palmgreen, 2000; Colliander & Dahlen, 2011; Gunawan & Huarng, 2015; Rubin vd., 1985).

Parasosyal etkileşim dolaylı bir ilişkinin ürünü olmasına rağmen, ilgili karakterin gerçek olduğu ve yeterince tanındığı düşünülmekte, karakter sanki sosyal çevreden biriymiş gibi hissedilmektedir. Bu şekilde güçlü bir bağ izleyicinin pek çok davranışında etkili olabileceği gibi tüketim davranışında da etkili olabilmektedir (Ballantine & Martin, 2005, s. 199-200). Bir sosyal medya platformu üzerine yapılan araştırmada kullanıcıların uygulamayı eğlenmek ve kendi ilgi alanları ile bilgilenmek amaçlı kullanmayı tercih ettikleri ve takipte olduğu fenomeni inandırıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Karsak & Sancar, 2017, s. 322-323). Fenomen anneler üzerine yapılan bir araştırmada ise fenomenlerin marka tercihine yön verdiği ve takipçilerin satın alma davranışlarına etki ettiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda fenomenin samimi olma özelliği takipçinin aradığı ilk özellik olarak tespit edilmiştir (Yaman, 2018, s. 268). Alanyazında fikir lideri, blogger, vlogger, etkileyici gibi çeşitli isimlerle anılan sosyal medya fenomenlerinin yapılan birçok araştırmada tüketim niyeti ve davranışlarında önemli derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ballantine & Martin, 2005; Basil, 1996; Gong & Li, 2017; Horton & Wohl, 1956; Hung, 2011; Kim vd., 2015; Kim vd., 2018; Sokolova & Kefi, 2019; Taşdelen, 2020; Uyar, 2018; Xiang vd., 2016; Zheng, 2019).

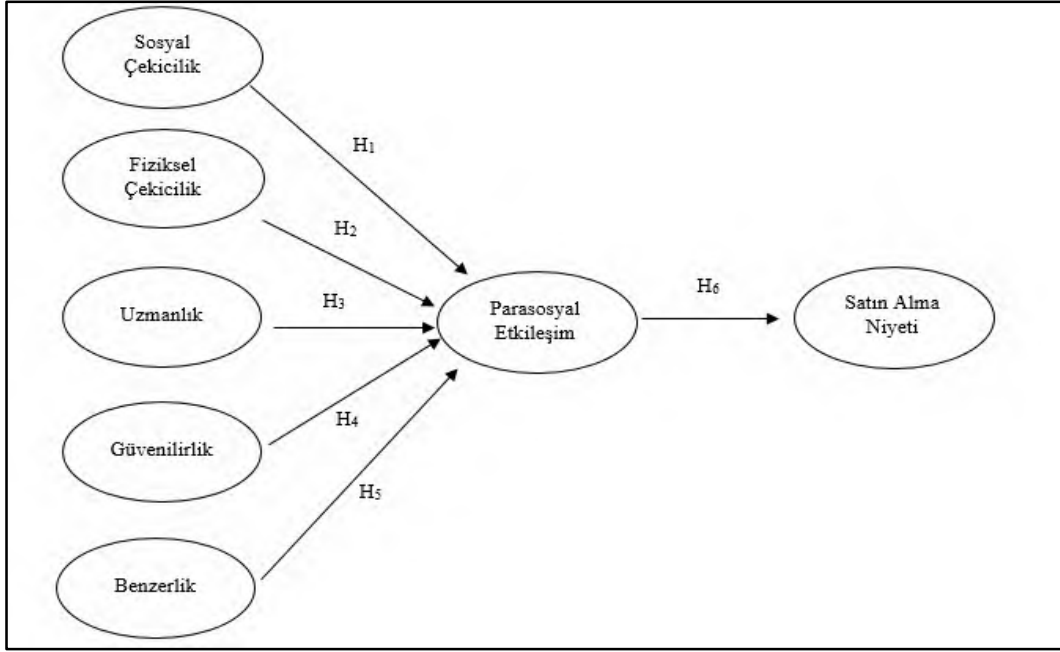
B. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel ve sosyal çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik özelliklerinin, tüketici ile kurulan parasosyal etkileşim üzerindeki etkisini ve tüketici ile kurulan parasosyal etkileşimin de satın alma niyetine etkisini incelemektir. Literatürde bu alanda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olması, araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, sosyal medya kullanım durumu ve fenomenleri takip ettikleri platformlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma sorusunu incelemeye yönelik oluşturulan ikinci bölümde ise parasosyal etkileşimi etkileyen unsurlara ve parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisini incelemeye yönelik oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan parasosyal etkileşim ölçeği (Reinikainen vd., 2020)'ın araştırmasında yer alan sekiz ifadeli parasosyal etkileşim ölçeğinden uyarlanmıştır. Bununla birlikte uzmanlık ve benzerlik ölçeği (Shen vd., 2010), çekicilik ve güvenilirlik ölçeği (Sokolova & Kefi, 2019), satın alma niyeti ölçeği (Wang & Chang, 2013)'ın çalışmalarında yer alan ilgili ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu bölümde benzerlik (dört), uzmanlık (dört), satın alma niyeti (beş), fiziksel çekicilik (iki), sosyal çekicilik (iki), güvenilirlik (beş), parasosyal etkileşim (sekiz) ölçeklerine ait toplamda otuz ifade bulunmaktadır. Anketin son bölümün de ise katılımcıların demografik verilerine yönelik sorular yer almaktadır. Anketler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 397 katılımcıya çevrim içi anket uygulaması aracılığıyla uygulanmıştır.

Pandemi döneminde olunması sebebi ile kolayda örneklem yönteminin seçilmesi, araştırma sonuçlarının genellenmesini önlemesi açısından önemli bir kısıtlılık olarak kabul edilmektedir.

1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Sosyal medya fenomenlerinin sosyal çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.

H₂: Sosyal medya fenomenlerinin fiziksel çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.

H₃: Sosyal medya fenomenleri ile takipçinin benzerliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H₄: Sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığı, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H₅: Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H₆: Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşim, takipçinin önerilen ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine, sosyal medya kullanımına ve sosyal medya fenomenlerine yönelik soruların cevaplarına ilişkin betimsel istatistikler incelenmiştir. Devamında ölçeklerin normal dağılımını incelemek adına normallik testi, ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek adına da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek adına korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

C. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

1. Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amaçlı yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	249	62,7	Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,0
	Erkek	148	37,3		Ortaöğretim	90	22,7
	Toplam	397	100		Önlisans	60	15,1
Yaş	18-25	123	31,0	Lisans	184	46,3	
	26-35	160	40,3	Lisansüstü	51	12,8	
	36-45	73	18,4	Toplam	397	100	
	46-55	23	5,8	1000 ve altı	82	20,7	
	56-65	12	3,0	1001-2500	53	13,4	
	66 ve üzeri	6	1,5	2501-4000	75	18,9	
	Toplam	397	100	Gelir (TL)	4001-5500	114	28,7
				5501-7000	56	14,1	
			7001 ve üzeri	17	4,3		
			Toplam	397	100		

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, büyük çoğunluğu; 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu ve 4001-5500 TL gelir elde eden, kadınların oluşturduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresine ilişkin veriler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

İnternette Geçirilen Zaman	n	%
1 saatten az	42	10,6
1-3 saat	140	35,3
3-5 saat	141	35,5
5-7 saat	61	15,4
7 saatten fazla	13	3,3
Toplam	397	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük ortalama 1-5 saat aralığında internette zaman geçirdiği söylenebilir. Katılımcıların sosyal medya kullanım ve fenomen takibi durumlarına ilişkin veriler Tablo 3' te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Fenomen Takip Durumu Frekans ve Yüzdeleri

Sosyal Medya Kullanım Durumu	n	%	Fenomen Takip Durumu	n	%
Facebook	169	14,8	Facebook	78	9,7
Instagram	352	30,8	Instagram	337	41,7
Youtube	294	25,7	Youtube	202	25,0
Twitter	192	16,8	Twitter	111	13,7
Tiktok	64	5,6	Tiktok	61	7,5
Snapchat	67	5,8	Snapchat	16	2,0
Diğer	6	0,5	Diğer	3	0,4
Toplam	1144	100	Toplam	808	100

Katılımcılara yöneltilen sosyal medya kullanım ve fenomen takip durumuna yönelik sorulara birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiş olup ilgili cevaplar incelendiğinde, katılımcıların en çok Instagram uygulamasını kullandığı ve sosyal medya fenomenlerini de en çok Instagram uygulamasından takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından Instagram uygulamasından sonra her iki durum için de sırasıyla Youtube ve Twitter tercih edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına ait frekans ve yüzdeler ise Tablo 4' te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenine Yönelik Frekans ve Yüzdeler

Sosyal Medya Kullanım Nedeni	n	%
Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanım	303	33,4
Alışveriş yapmak amacıyla kullanım	183	20,1
İçerik paylaşımı amacıyla kullanım	195	21,5
Takipçisi olduğum fenomenlerin paylaşımlarına bakmak için kullanım	210	23,1
Diğer	17	1,9
Toplam	808	100

Sosyal medya kullanım nedenleri incelendiğinde ise yine birden fazla seçenek işaretleme hakkı olan katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok arkadaşları ile iletişim kurmak ve takipçisi olduğu fenomenin paylaşımlarını incelemek amacıyla kullandıkları görülmektedir.

2. Normallik Testi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek adına Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Tablo 5' te ölçeklere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 5. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

Ölçekler	N	X	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Çekicilik	397	3,0453	1,15435	(-0,144;0,122)	(-0,688;0,244)
Fiziksel Çekicilik	397	2,9018	1,28920	(-0,164;0,122)	(-1,149;0,244)
Uzmanlık	397	3,6102	1,13024	(-0,622;0,122)	(-0,561;0,244)
Güvenilirlik	397	3,8992	1,01689	(-1,075;0,122)	(0,699;0,244)
Benzerlik	397	3,4200	1,06396	(-0,577;0,122)	(-0,370;0,244)
Parasosyal Etkileşim	397	3,3743	1,03231	(-0,511; 0,122)	(-0,626; 0,244)
Satın Alma Niyeti	397	3,7016	1,29827	(-0,511;0,122)	(-0,956;0,244)

3. Güvenilirlik Analizi ve Ölçeklere Ait Ortalamalar

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek adına güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha katsayıları incelenmiştir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
Sosyal Çekicilik	,611	2
Fiziksel Çekicilik	,902	2
Uzmanlık	,886	4
Güvenilirlik	,925	5
Benzerlik	,868	4
Parasosyal Etkileşim	,900	8
Satın Alma Niyeti	,963	5

Güvenilirlik analizinde ölçeklerin güvenilir sayılması için Cronbach's alpha katsayısının 0,40 ve üzerinde olması beklenmektedir. Cronbach's alpha katsayısı 0,80 ve üzerinde ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014, s. 405). Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek adına yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda araştırma kapsamında elde edilen KMO değeri .862 ve Barlett testi sonucu $p = .000$ bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az .60 ve üzerinde olması; Barlett testinin de anlamlı anlamlı olması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Elde edilen bu değer istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama değerleri incelemek adına Tablo 7 oluşturulmuştur.

Ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama değerler incelendiğinde en yüksek ortalamanın güvenilirlik ölçeğine ait olduğu görülmektedir. Güvenilirlik ölçeğinde katılımcılar en çok "En sevdiğim sosyal medya fenomenini alanında başarılı buluyorum" ifadesine katılım göstermişlerdir ($\bar{x}=4,05$). Aynı zamanda bu ölçek ifadelerine yönelik katılımcılar en sevdikleri fenomenin güvenilir, alanında bilgili ve takipçilerini önemseydiğine dair ifadelerle yine yüksek puan vermişlerdir. Güvenilirlik ölçeğinden sonra en yüksek ortalamaya sahip uzmanlık ölçeği için katılımcılar "En sevdiğim fenomen, diğer fenomenlere göre daha çok bilgi verici içerik paylaşır" ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir ($\bar{x}=3,75$). Benzerlik ölçeğinin ifadeleri incelendiğinde ise katılımcıların en çok "En sevdiğim fenomenle benzer ürün tercihlerimiz var." ifadesine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir ($\bar{x}=3,56$). Ardından sırasıyla satın alma niyeti ölçeği ifadeleri arasından; "İhtiyacım olduğunda onun tarafından önerilen ürünleri satın alırım."

($\bar{x}=3,49$), parasosyal etkileşim ölçeği ifadeleri arasında; “Bir gazete veya dergide en sevdiğim fenomen hakkında bir haber olursa, okurum” ($\bar{x}=3,66$) ve “En sevdiğim fenomen ile şahsen tanışmak istiyorum.” ($\bar{x}=3,59$), sosyal çekicilik ölçeği ifadeleri arasında; “En sevdiğim fenomen ile sohbet etmek isterdim.” ($\bar{x}=3,58$), fiziksel çekicilik ölçeği ifadeleri arasında; “En sevdiğim fenomenin oldukça güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.” ($\bar{x}=2,98$) ifadelerine en yüksek puanı verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar yüksek düzeyde, en sevdikleri fenomenin güzel/yakışıklı olduğunu, alanında başarılı olduğunu, diğer fenomenlere göre daha fazla bilgi verici içerik paylaştığını düşünmektedirler. Bununla birlikte katılımcılar en sevdikleri fenomen ile sohbet etme ve tanışma isteklerinin olduğunu aynı zamanda onun tarafından önerilen ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Ölçeklere Ait İfadelerin Ortalama ve Standard Sapma Değerleri

Ölçek İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
<i>Sosyal Çekicilik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin arkadaşım olabileceğini düşünüyorum.</i>	2,51	1,300
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile sohbet etmek isterdim.</i>	3,58	1,418
<i>Fiziksel Çekicilik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin fiziksel olarak çok çekici olduğunu düşünüyorum.</i>	2,82	1,360
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin oldukça güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.</i>	2,98	1,342
<i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.</i>	3,45	1,351
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri alırım.</i>	3,29	1,367
<i>İhtiyacım olduğunda en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alırım.</i>	3,49	1,370
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.</i>	3,39	1,378
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarına da satın almaları için tavsiye ederim.</i>	3,25	1,479
<i>Benzerlik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer değerleri paylaşıyorum.</i>	3,38	1,256
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer ilgi alanlarına sahibiz.</i>	3,55	1,204
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer ürün tercihlerimiz var.</i>	3,56	1,251
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer amaçlara sahibiz.</i>	3,19	1,317
<i>Uzmanlık Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini alanında uzman buluyorum.</i>	3,70	1,307
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini markalar ve ürünler hakkında çok bilgili buluyorum.</i>	3,46	1,362
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin birçok markanın ürünü hakkında deneyimli olduğunu düşünüyorum.</i>	3,53	1,315
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni diğer fenomenlere göre daha çok bilgi verici içerik paylaşır.</i>	3,75	1,253
<i>Güvenilirlik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini alanında başarılı buluyorum.</i>	4,05	1,103
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni güvenilirdir.</i>	3,71	1,207
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni içeriklerini düzenli olarak günceller.</i>	3,94	1,151
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin takipçilerini önemseydiğini düşünüyorum.</i>	3,84	1,179
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini kendi alanında bilgili buluyorum.</i>	3,95	1,154
<i>Parasosyal Etkileşim Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.</i>	3,28	1,394
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim.</i>	3,53	1,427
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.</i>	3,05	1,407
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum.</i>	2,47	1,307
<i>Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum.</i>	3,66	1,252
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor.</i>	3,05	1,376
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendi kararımı vermeme yardımcı olur.</i>	3,59	1,287
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum.</i>	3,63	1,316

3.4. Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce araştırmada yer alan faktörlerin birbiri ile ilişkisini incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İlgili analize yönelik bulgular Tablo 8' de yer almaktadır.

Tablo 8. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7
1.Fiziksel Çekicilik	r	1						
	p	-						
2.Sosyal Çekicilik	r	,521**	1					
	p	,000	-					
3.Uzmanlık	r	,194**	,379**	1				
	p	,000	,000	-				
4.Güvenilirlik	r	,228**	,474**	,806**	1			
	p	,000	,000	,000	-			
5.Benzerlik	r	,179**	,395**	,706**	,719**	1		
	p	,000	,013	,000	,000	-		
6.Parasosyal Etkileşim	r	,398**	,560**	,707**	,762**	,730**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	-	
7.Satın Alma Niyeti	r	,187**	,315**	,736**	,648**	,671**	,695**	1
	p	,000	,001	,000	,000	,000	,000	-

**p<0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayılarının anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, değişkenler arası ilişkinin %1 anlamlılık seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Büyüköztürk, (2014)' e göre korelasyon katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçekler arası yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple ölçekler arası ilişkilerin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine yönelik veriler Tablo 9 ve Tablo 10' da yer almaktadır.

Tablo 9. Parasosyal Etkileşim Düzeyini Etkileyen Değişkenleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P		
	β	SE	β				
Sabit				-2,193	,029		
Sosyal Çekicilik	→	Parasosyal Etkileşim	,131	,031	,146	4,183	,000
Fiziksel Çekicilik	→	Parasosyal Etkileşim	,133	,025	,166	5,284	,000
Uzmanlık	→	Parasosyal Etkileşim	,135	,044	,148	3,098	,002
Güvenilirlik	→	Parasosyal Etkileşim	,313	,051	,308	6,124	,000
Benzerlik	→	Parasosyal Etkileşim	,307	,040	,316	7,748	,000
R= 0,847	R ² =0,718	Düzeltilmiş R ² =0,714	F: 199,206	p:0,000			

Tablo 9 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ($p<0,01$) ve sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin parasosyal etkileşime ait toplam varyansın %71,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Modelin tahmin sonucuna ilişkin veriler incelendiğinde; sosyal çekicilik ($Y= -0,259+0,131x$) fiziksel çekicilik ($Y= -0,259+0,133x$), uzmanlık ($Y= -0,259+0,135x$), güvenilirlik ($Y= -0,259+0,313x$), benzerlik ($Y= -0,259+ 0,307x$) faktörlerini olumlu değerlendirme parasosyal etkileşim düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Regresyon analizi beta katsayıları incelendiğinde ise parasosyal etkileşime en çok etki eden faktörün ($\beta=0,313$) güvenilirlik faktörü olduğu görülmektedir. Ardından parasosyal etkileşim düzeyine sırasıyla, benzerlik, uzmanlık fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik faktörlerinin etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya fenomeninin sosyal ve fiziksel çekiciliği, uzmanlığı, güvenilirliği ve takipçisi ile benzerliği katılımcı ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durumda araştırma kapsamında oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 10. Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P		
	β	SE	β				
Sabit	,504	,156		3,221	,001		
Parasosyal Etkileşim	→	Satın Alma Niyeti	,874	,045	,695	19,229	,000
R= 0,695	R ² =0,483	Düzeltilmiş R ² =0,482	F: 369,743	p:0,000			

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya fenomeni ile takipçi arasında kurulan parasosyal etkileşimin, takipçinin satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir şekilde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,01$). Aynı zamanda parasosyal etkileşim faktörü, satın alma niyeti faktörüne ait toplam varyansın %48,3'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte regresyon analizi sonuçları incelendiğinde sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin üzerinde meydana gelen 1 birimlik artışın takipçilerin satın alma niyetinde 0,874 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir ($Y= 0,504+0,874x$). Başka bir ifade ile fenomene duyulan parasosyal etkileşim düzeyi arttıkça takipçinin satın alma niyetinin de artacağı söylenebilmektedir. Dolayısıyla parasosyal etkileşimin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu doğrultuda oluşturulan H_6 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 11. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Durum
H_1 : Fenomenlerin sosyal çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_2 : Fenomenlerin fiziksel çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_3 : Fenomenlerin uzmanlığı, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_4 : Fenomenlerin güvenilirliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_5 : Fenomenlerin takipçisi ile benzerliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_6 : Fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşim düzeyi, takipçisinin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul

Tablo 11' de yer alan hipotez testi sonuçlarından araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerini sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde, sosyal medya

fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin de, takipçinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç

Mevcut araştırma sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayanların demografik verileri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun; kadınlar, 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu, 4001-5500 TL gelir elde edenlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde; katılımcıların en çok Instagram uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların fenomen takip durumu incelendiğinde; katılımcıların en çok Instagram platformundan fenomen takibi gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu platformları her iki durum içinde Youtube ve Twitter takip etmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edildiğinde ise tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak sosyal medya fenomeninin sosyal çekiciliğinin takipçi ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu kapsamda oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu; (Lee & Watkins, 2016; Rubin & McHugh, 1987; Schmid & Klimmt, 2011) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında sosyal çekiciliğe benzer olarak fiziksel çekicilik kavramı da parasosyal etkileşime anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etki eden bir faktör olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu (Avcılar vd., 2018; Alperstein, 1991; Hung vd., 2011; Kurtin, 2018; Lee & Watkins, 2016; McCroskey & McCain, 1974; Reis vd., 1980; Rubin vd., 1985; Till & Busler, 2000) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Elde edilen diğer bir bulgu ise güvenilirlik faktörünün parasosyal etkileşime anlamlı ve pozitif yönde etki ettiğine yönelik bulgudur. Aynı zamanda yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda sosyal medya fenomeninin güvenilirliği hem parasosyal etkileşim hem de satın alma niyeti üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip olan değişken olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, güvenilirlik faktörünün, tüketicilerin tutum ve davranışlarında etki yaratacağına dair sonuçlara ulaşan araştırmalar (Alperstein 1991; Auter & Palmgreen, 2000; Colliander & Dahlen, 2011; Gunawan & Huarng, 2015; Rubin vd., 1985) ile benzerlik göstermektedir. Uzmanlık faktörü de güvenilirlik gibi parasosyal etkileşim düzeyini etkileyen bir başka unsur olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ise (Ballantine & Yeung, 2015; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000; Xiang vd., 2016; Zheng vd., 2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma dahilinde sosyal medya fenomeni ile parasosyal etkileşim kurmada etkili olan bir diğer değişken benzerlik faktörüdür. Elde edilen bu bulguya dair benzer sonuçlar elde edilen başka araştırmalar da bulunmaktadır (Aral ve Walker, 2012; Arslan, 2013; Eyal & Rubin, 2003; Giles, 2002; Lee & Watkins, 2016; McPherson vd., 2001; Tian & Hoffner, 2010). Son olarak sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin, takipçinin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda takipçi ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyi arttıkça, satın alma niyeti de artacaktır. Benzer olarak parasosyal etkileşim kavramının satın alma niyetinde etkili olduğuna dair sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (Ballantine & Martin, 2005;

Basil, 1996; Gong & Li, 2017; Horton & Wohl, 1956; Hung, 2011; Kim vd., 2015; Kim vd., 2018; Sokolova & Kefi, 2019; Taşdelen, 2020; Uyar, 2018; Xiangvd., 2016; Zheng, 2019).

Araştırmanın bulgularından sonra kısıtlarına değinmek gerekirse; örneklem yönteminin kolayda örneklem yöntemine göre belirlenmesi en büyük kısıtlılık olarak görülmektedir. Ancak pandemi dönemi nedeniyle veri toplama zorluğunun olması yöntemin kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmesine sebep olmuştur. Bu sebeple elde edilen sonuçları genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Araştırmacılara, yapılacak bir başka araştırma için örneklem belirleme yönteminin değiştirilmesi öncelikli olarak önerilmektedir. Parasosyal etkileşim düzeyinin sosyal medya fenomenleri açısından araştırılması amacıyla yapılan araştırmaların kısıtlı olması ise ilgili alanda yapılacak araştırmaların farklı sosyal medya platformları için geliştirilmesi ve fenomenlerin paylaşımları incelenerek araştırma kapsamının genişletilmesi araştırmacılara bir diğer öneri olarak sunulabilir. Bununla birlikte sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim olgusu göz önünde bulundurularak markanın hedefleri doğrultusunda sosyal medya fenomenleri ile iş birliği kurulması firmalara, öneri olarak sunulabilir. Pazarlama stratejileri içinde fenomen pazarlama bugün göz ardı edilemez bir faaliyet alanına sahiptir ve firmalar bu stratejik üstünlüğü elde etme çabası içerisinde olmalıdır. Fenomenlerle iş birliği içinde olacak markaların, tüketicinin markaya bağlılığı üzerinde de etkisi olacaktır. Araştırma kapsamında sosyal medya fenomeninin güvenilir, uzman, çekici ve takipçi ile benzer olma durumlarının önemi vurgulanmış olup, firmaların da bu kriterlere dikkat ederek ve en önemlisi markası ile özdeş fenomenleri seçerek bir strateji izlemesi bir başka öneri olarak sunulabilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 30/03/2021 tarih ve 154 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve hakemlere teşekkür ederiz.



Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58.
- Aral, S., D., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2016). Getting the word out on twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513.
- Arslan, Ö. (2013). *TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme* (Uzmanlık tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience persona interaction scale. *Commun Res Rep*, 17, 79–89.
- Avçılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Aytulun, G., & Sunal, A. B. (2020). Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*, 32, 197-201.
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- Barker, S. (2016). Reaching the Masses: The secret guide to instagram influencer marketing. <http://www.business.com/social-mediemarketing/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing>.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478– 495.
- Biçim, A. (2019). *Güzellik youtuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brooks, R. C. (1957). Word-of-mouth advertising in selling new product. *Journal of Marketing*, 22, 154-161.

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Büyüköztürk, Ş. (2014), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (20.Baskı). Pegem Akademi.
- Byrne, E., Kearney, J., & Macevilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings Of The Nutrition Society*, 76, (OCE3). 21-23.
- Canoğlu, M., Bülent, Ö. Z., & Yenilmez, G. (2021). Para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti: Video bloggerlar üzerine bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 138-167.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. O. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Çaycı, B. E. (2020). Şöhret kültürünün dönüşümü: Sosyal medya fenomenleri üzerine nitel bir inceleme. *İletişim Bilimi Araştırmaları*, 1, 145-216.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Enge, E. (2012, Mart 06). Influencer marketing-what it is, and why you need to be doing it. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43(3), 814-827.
- Geppert, G. (2016). How influence marketing differs from celebrity endorsement. <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement>.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychol*, 4, 279-305.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.


- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Haapasalmi, J. (2017), *Advertiser perception of influencer marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?* (Thesis) Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hung, K., K. W., Chan, C., & Tse, H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608– 622.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: Snapchat üzerine niteliksel bir araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 315-323. İstanbul.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 13746. New York: ACM.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K.H. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Kurtin, K., O'Brien, S., Roy, N., & Dam, D. L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on youtube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube Vloggers' inuence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Levy, M. R. (1979). Watching tv news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69–80.


- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1044-1067.
- Perse, E.M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister'– parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Reis, H. T., Nezlek, J., & Wheeler, L. (1980). Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604–617.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 72, 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
- Rumpf, H. (2012), *Particle technology* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with harry potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74.

- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on youtube but do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1071-1098.
- Thurau, H.T., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular tv series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Uyar, A. (2018). Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 656-674.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yaman, S. E. (2018), Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme (268-279).
- 1688 | Yüksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). Digital buddies: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2019). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 1-13.



İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE BULUNAN ÖZEL HASTANELERDE BİR ARAŞTIRMA*

 Şeyma BAYIR^a

 Yasemin HARMANCI^b

Özet

Araştırmanın amacı, insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının çalışan performansına etkisini incelemektir. İKY uygulamalarından hangilerinin çalışan performansını daha çok etkilediği araştırılmıştır. Literatürde İKY uygulamalarının işletme performansına etkisi, çalışan performansına etkisine oranla çok daha fazla incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada İKY uygulamalarının çalışan performansına etkilerini inceleyerek literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışmamıza konu olan İKY uygulamaları; insan kaynağı planlaması, iş analizi ve iş tasarımı, insan kaynağı (İK) bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, kariyer yönetimi, ücret yönetimi ve ödül sistemi, iş sağlığı ve güvenliğidir. Araştırmamızda çalışan performansı da görev performansı ve bağlamsal performans olarak iki boyutta incelenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 4 ayrı kurumda çalışan toplam 220 kişi üzerinde anketler uygulanmış ve sonuçlar paylaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre İK bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, ücret yönetimi ve ödüllendirme uygulamaları çalışanların görev performansına anlamlı şekilde etki etmektedir. Yine planlama ve iş analizi, İK bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, ücret ve ödüllendirme uygulamaları çalışanların bağlamsal performansına anlamlı şekilde etki etmektedir. Fakat performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının görev ve bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Çalışma bütün olarak değerlendirildiğinde ise İKY uygulamalarının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları, Görev performansı, Bağlamsal performans



THE EFFECT OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON EMPLOYEE PERFORMANCE: A RESEARCH IN PRIVATE HOSPITALS IN KAYSERİ

Abstract

The aim of the research is to examine the effect of human resource management (HRM) practices on employee performance. It was investigated which of the HRM practices affected employee performance more. In the

* Bu makale, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr. Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, sym.byr38@gmail.com

^b Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ykaya@kayseri.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 20.11.2021, Makale Kabul Tarihi: 03.12.2021

literature, the effect of HRM practices on job performance has been studied much more than its effect on employee performance. Therefore, in this study, it is aimed to contribute to the literature by examining the effects of HRM practices on employee performance. HRM practices that are the subject of our study; human resources planning, job analysis and job design, human resources (HR) finding and selection, training and development, performance evaluation, career management, wage management and reward system, occupational health and safety. In our research, employee performance was also examined in two dimensions as task performance and contextual performance. A total of 220 people working in 4 different institutions who agreed to participate in the research were surveyed and the results were shared.

According to the results of the analysis, HR finding and selection, training and development, wage management and rewarding practices have a significant impact on the job performance of the employees. Again, planning and job analysis, HR finding and selection, training and development, compensation and reward practices have a significant impact on the contextual performance of employees. However, a significant effect of performance evaluation and career management, occupational health and safety practices on task and contextual performance could not be determined. When the study is evaluated as a whole, it is concluded that HRM practices have a significant effect on employee performance.

Keywords: Human resource management (HRM) practices, Task performance, Contextual performance.



Giriş

21. yüzyıl, işletmeler için güçlü bir rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletmeler hızla artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve gelişmelere ayak uydurabilmek için insan kaynaklarını sürekli yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Bu nedenle teknolojiye ve değişime uyum sağlayacak, farklı ve çok yönlü becerilere sahip çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgi ve beceri seviyesi yüksek çalışanların seçilmesi, eğitilmesi, performanslarının değerlendirilmesi, ücretlerinin belirlenmesi gibi insan kaynakları yönetimi uygulamaları, rekabet avantajı sağlamak adına örgütler için kritik öneme sahiptir. İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarından biri olan performans değerlendirmenin yeri ve önemi bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireylerin kendine has yetenekleri var olup işe ilgi ve uyum gibi özellikleri her zaman farklılıklar gösterir. Bu nedenle, insan kaynakları yönetimi çalışanlar arasındaki farklılıkları gözlemlemek, bilimsel yöntemler kullanarak ölçmek ve tarafsız bir şekilde değerlendirmek zorundadır. Yapılan değerlendirme sayesinde, terfi ettirilmesi gereken çalışanlar, işine son verilmesi gereken çalışanlar, kimlerin hedefine ulaşabildiği, kimlerin yüksek performans gösterdiği, kimlerin kendini geliştirdiği belirlenebilmektedir. Bütün bu durumlar, sağlıklı bir performans değerlendirme sisteminin varlığıyla anlam kazanmaktadır.

Çalışanlarına değer veren, onların ihtiyaçlarını karşılayan, sürekli gelişimlerine imkan sağlayan, performanslarını tarafsız ve hakkaniyete uygun olarak bilimsel yöntemlerle değerlendiren, çalışanlarını ödüllendirerek motivasyonlarını artıran, görevleri ile ilgili konularda inisiyatif almalarını sağlayıp onları güdüleyen, yenilikçi fikir ve davranışları destekleyen, memnuniyet düzeylerini artırmak için çaba gösteren ve beklentilerine karşılık veren örgütlerin rekabet avantajı sağladıkları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansına etkisini araştırmaktır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynağı, örgütün en üst seviyedeki yöneticisinden, en alt seviyedeki vasıfsız personele kadar tüm çalışanları içine almaktadır (Çalık & Şehitoğlu, 2006, s. 95). İnsan kaynağı, örgütlerin rekabet ortamında birbirlerine üstünlük sağlayabilmeleri için değerlendirebilecekleri temel bir kaynaktır (Açıkalın, 1996, s. 3). İnsan, bir örgütün belirlediği stratejilerin uygulanmasında en önde yer alır. İnsan gücü geliştirildiğinde ve ihtiyaçları karşılandığında örgüt amaçlarını gerçekleştirebilir. Aksi takdirde örgüt, bünyesinde ne kadar çok kaynak olursa olsun faaliyetlerini sürdürmez hale gelecektir (Bingöl, 1998, s. 8). Bu nedenle örgütlerin başarısı insan kaynağına bağlı hale gelmiştir (Storey & Sisson, 1993, s. 1).

İnsan kaynakları yönetimi, insan kaynağını en önemli unsur olarak gören ve örgütün merkezine insanı yerleştiren çağdaş bir bakış açısıdır. İnsan kaynakları yönetimi, insanı maliyet unsuru olarak değerlendirmeyip; insanın örgüte değer katan, örgütün etkin ve verimli olmasında büyük katkıları olduğuna inanan bir yaklaşımdır (Canman, 1995, s. 117).

İnsan kaynakları yönetimi, örgütün amaç ve hedefleri ile uyumlu insan ihtiyaçlarını karşılayan, performans ölçme ve değerlendirme sistemlerini uygulayan ve bu uygulamalar sonucunda ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi ile ilgili faaliyetleri düzenleyen, tazminat ve sosyal ödeneklerin ödenmesini sağlayan sosyal bir kurum olarak ifade edilmektedir (Huselid, Jackson & Schuler 1997, s. 171). İnsan kaynakları yönetimi en geniş tanımıyla, örgütlerin ihtiyaçlarına uygun insan kaynaklarının değerlendirilerek belirlendiği ve insan kaynaklarından en yüksek verimin sağlanabileceği bir çalışma ortamının oluşturulduğu süreç olup, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayan bir işletme fonksiyonudur (Şimşek & Öge, 2004, s. 1).

2. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

Bir işgörenin, işe başlangıcından işten çıkarılıncaya kadar geçirdiği zamanda karşılaşmış olduğu bütün faaliyetlere insan kaynakları yönetimi uygulamaları adı verilmektedir (Bayraktaroğlu, 2008, s. 10). İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları insan kaynağının ve dolayısıyla örgütün etkinliğini arttırmaya yönelik faaliyetlerin bütünüdür. Bir işletme toplumun ihtiyaçlarına cevap verebildiği ölçüde etkindir (Yüksel, 2004, s. 29). Çalışanların, örgütün esas kaynağını oluşturduğu işletmelerde, etkin ve verimli bir çalışma sistemi oluşturulması çok önemlidir. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları etkin hale getirilerek, işletmelerin başarılı çıktılar elde etmesine katkı sağlanmaktadır (Karaca vd., 2020, s. 200).

Teknoloji ve bilgi akışında yaşanan değişimler, rekabet ortamında mücadele veren işletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamalarını, başarının temel unsuru olarak algulamalarını sağlamıştır (Haznedar, 2006, s. 15). İnsan kaynakları yönetimi; çalışanların davranışlarını, tutumlarını ve performanslarını etkileyen politikalar, uygulamalar ve sistemlerden oluşmaktadır. Planlama, işe alma ve seçim, iş analizi, eğitim, iletişim, kariyer gelişimi, performans yönetimi, ücret ve iş güvenliği gibi çok sayıda insan kaynakları yönetimi uygulaması üzerinde durulmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları hangi kapsamda ele alınırsa alınsın ortak amaç; işgörenin istihdamı, geliştirilmesi, adil bir ücret sistemine tabi tutulması ve kurumla bütünleştirilmesidir (Noe vd., s. 232; Huselid, 1995, s. 635). İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları örgütlerin sahip oldukları özelliklere ve buldukları bölgelere

göre farklılık göstermektedir. Fakat genel olarak değerlendirildiğinde insan kaynakları yönetimi uygulamaları aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir (Özgenç, 2012, s. 32).

2. 1. İnsan Kaynakları Planlaması

İnsan kaynakları planlaması, örgütlerde sahip olunan mevcut insan kaynaklarının en doğru şekilde kullanılmasını ve gelecekte ihtiyaç duyulacak insan kaynağını nitelik ve nicelik yönünden belirlemeyi amaçlayan örgütsel öngörüdür (Aykaç, 1999, ss. 93-103). İnsan kaynakları planlaması, insan kaynağını maliyet unsuru olarak görmeyip, örgütlerde insan kaynağını önemli bir konuma getiren bir fonksiyondur. Yapısı gereği insan kaynakları planlaması; işe alımın, eğitimin, performansın, kariyer ve ücretin planlamasını kapsamaktadır. Ayrıca planlama fonksiyonu, mevcut olan personel ile gelecekte oluşacak personel boşluğunun analiz edilmesini sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2008, s. 10). İnsan kaynakları planlaması, sürekli olarak değişen ve gelişen ekonomik, sosyal, politik ve çevresel koşullarda örgütlerin insan kaynağı ile ilgili ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli olan politikaların oluşturulma süreci olarak tanımlanmaktadır (Palmer & Winters, 1993, s. 32).

2. 2. İş Analizi ve İş Tasarımı

İş analizi, işletmede var olan işin yapılabilmesinde gerekli olan yetenek ve becerilerin, görevlerin ve bilgilerin tek tek tanımlandığı bir uygulamadır (Çetin vd., 2017, s. 38). İş analizi, karar vericilere ışık tutan teknik ve bilimsel bir araçtır. Aynı zamanda çok boyutlu olup maliyetli ve zaman alıcı bir çalışmadır (Demir vd., 2005, s. 19).

İş tasarımı ise iş ve işgöreni maksimum fayda sağlayacak şekilde bir araya getirebilmek için, işin niteliklerinin ve işle ilgili kazanımların çeşitli şekilde düzenlenmesidir. Bu düzenleme işin nasıl yapılması gerektiğinden, planlamaya kadar çok boyutlu olmak zorundadır. Aynı zamanda iş tasarımı örgütsel amaçlara ulaşabilmek ve işgörenlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına iş ilişkilerinin ortaya konmasıdır. Bu durumda iş tasarımında bireyin ve işletmenin beklentileri dikkate alınmalıdır (Aliyeva, 2017, s. 44).

Yapılan iş analizi sonucunda iki ürün ortaya çıkar. Bunlar iş tanımı ve iş gerekleridir. İş tanımı, işgörenin yapacağı işin içerdiği görevlerin, sorumlulukların ve iş özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. İş tanımlarının amacı, işin ayrıntılı özelliklerinin, diğer işlerle ilişkileri ve diğer işlerden ayrılan noktalarının saptanmasıdır. İş gerekleri ise, belirli bir işi yerine getirebilmek için, işgörenin sahip olması gereken yetenek ve becerilerdir. Çalışana ait eğitim, deneyim, zihinsel ve fiziksel özelliklerin belirtildiği çalışmalardır. Kısaca iş tanımları; işin profili iken, iş gerekleri; işin istediği çalışan profilidir (Can vd., 2001, s. 59).

2. 3. İnsan Kaynağı Bulma ve Seçme

İşletmelerde kurulmak istenen yeni görev yerleri için veya işgörenlerin görevlerinden ayrılmaları sonucu oluşan boşlukların giderilmesi için yeni işgörelere ihtiyaç duyulur. İşgören adaylarını bulmak için yapılan faaliyetler personel bulma ya da aday toplama olarak değerlendirilir (Lunberg, 1979, s. 88).

İnsan kaynağı bulma ve seçme kavramları bazen birbirlerinin yerine kullanılsa da aslında birbirinden farklı rollere sahiptir. İnsan kaynağı bulma, örgüt faaliyetlerine katkı sağlayabilecek adayları etkileme ve örgüte çekme çabası iken; seçme ise açık pozisyon için başvuru yapan adayların değerlendirilmesi ve iş için en uygun olanın işe alınmasıdır (Gilmore & Williams, 2009, s. 100). Diğer bir ifade ile insan kaynağı bulma, belli bir görev için aday havuzunda aday biriktirmeyi; seçme, bu aday havuzundan en uygun adayın seçilmesi için eleme işleminin yapılmasını ifade etmektedir (Keklik, 2007, s. 50).

2. 4. Eğitim ve Geliştirme

Eğitim ve geliştirme birbiri ile ilişkili iki parçalı bir süreçtir. Çalışanların sahip oldukları deneyim ve tecrübelerine yeni öğrendiklerinin eklenmesiyle birlikte eğitim gerçekleşir. Çalışanların potansiyellerinin tümünü etkili ve verimli bir şekilde kullanması ve gönüllü olarak bunu daha da artırmayı hedeflemesi geliştirme için önem arz etmektedir. Gelişim eğitime göre daha kapsamlıdır, işgörenlerin kendilerini geliştirmesine yönelik olarak öğrenme fırsatlarını da içinde barındırır. Eğitimde işgörenlerin daha fazla bilgi elde etmeleri sağlanırken; geliştirme de işgörenlerin kariyer hedefleri düşünülerek öğrenme fırsatları yaratılmaktadır (Muradova, 2007, ss. 78-79). Eğitim ve geliştirme, örgüt olarak dönüşümün basamağı, bireysel ve örgütsel olarak sürekli yenilenmenin mekanizması ve küresel bilginin bir aracı konumundadır.

2. 5. Performans Değerlendirme

Performans değerlendirme, çalışanlara verilen görevlerin yerine getirilirken ne ölçüde başarılı olduğu ve çalışanların iş görme yeteneklerinin tespit edilmesidir. Her yönetici, performans değerlendirme yaparak işgörenlerin amaçlara uygun çalışıp çalışmadığını yakından izlemek istemektedir (Barutçugil, 2004, s. 426). Performans değerlendirmeye dair ayrıntılı bilgilere 4. başlıkta yer verilmektedir.

2. 6. Kariyer Yönetimi

Kariyer yönetimi, işgörenin örgütsel ihtiyaçlarının ve kişisel performansının, sahip olduğu potansiyel ve vermiş olduğu kararların değerlendirilmesi sonucunda yükseltilmesinin, ilerlemesinin desteklenmesidir (Canman, 1995, s. 117). İnsan kaynakları yönetimi planları ile kariyer sisteminin bütünleştirilmesi ile kariyer yönetimi oluşturulmaktadır (Tahiroğlu, 2002, s. 139).

Kariyer yönetimi bireysel ve örgütsel boyutta olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Bireysel kariyer yönetimi, bireyin iş hayatı ile ilgili amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli faaliyetleri planlaması, örgütlemesi, uygulaması, koordinasyon ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel kariyer yönetimi, bireyin çalışma hayatına atılma, terfi, ödüller, performans değerlendirme, eğitim, emeklilik gibi yönetim konusunda alınan kararlardır. İş zenginleştirme, kariyer rehberleri, eğitim ve geliştirme programları, kariyer atölyeleri, kariyer planlama grupları kariyer yönetimi konusundaki örgütsel çalışmalardır (Gürüz & Özdemir Yaylacı, 2004, 75).

Günümüzde işletmeler, yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmek için kadrolarını yeniliklere, değişim ve gelişimlere hazır hale getirmektedirler. Çalışanların, işletme için gerekli olan kadroların istenen seviyeye getirilmesi kariyer yönetimi ile gerçekleştirilmektedir (Savaş, 2005, s. 77).

2. 7. Ücret Yönetimi ve Ödül Sistemi

Ücret yönetimi örgütlerde kimin, neye göre, ne zaman ve nasıl ücretlendirileceği ile ilgili politika, yapı, sistem ve uygulamaları kapsayan bir insan kaynakları yönetimi fonksiyonudur. Ücret yönetimi örgütlerin amaç ve hedefleri doğrultusunda bir ücret sisteminin planlanması, uygulanması ve geliştirilmesi sürecidir (Ataay, 1988, s. 3). Ücret yönetiminde ilk olarak insan kaynakları yönetimi tarafından yapılacak olan işler önem sırasına göre belirlenmekte, daha sonra çalışanların tümünü kapsayacak şekilde adaletli bir ücret sistemi oluşturulmaktadır (Özyurt, 2013, s. 10).

Örgütler amaç ve hedeflerine ulaşabilmek adına nitelikli işgörenleri kurumlarına çekmek, onların örgütte kalmalarını sağlamak ve motive etmeye yönelik olarak ücret sistemlerinin yanı sıra ödül sistemini de kullanmaktadır. Ödül süreci yeteneklerin ortaya çıkarılmasıyla başlamaktadır. İşgörenlerin yetenekleri sayesinde gösterdikleri performans işe duydukları ilgi ile alakalıdır. Fakat bazen çalışan performansının artması için bir etki gerekmektedir. Performansın artması için genellikle işgörenin motivasyonunu artırıcı araçlar kullanılmaktadır. Örgüt, performans sonuçlarına göre işgörenin ödüllendirilmesine veya ödüllendirilmemesine karar vermektedir. Ödüllendirilen personelin tatmin seviyesine göre motivasyonu azalmakta, artmakta veya aynı seviyede kalabilmektedir. Ödüllendirme sonrası yeniden bir değerlendirme sürecine gidilmektedir. Eğer ödüllendirme süreci amacına ulaşmadıysa süreç tekrar edilmektedir (Eren & Kaya, 2000, s. 851-864)

2. 8. İş Sağlığı ve Güvenliği

İş sağlığı ve güvenliği, örgütte işlerin yapılması sırasında bazı nedenlerden kaynaklanan kazalardan ve sağlığa zarar verebilecek durumlardan korunmak amacıyla oluşturulan sistemli bilimsel çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre, çalışanların karşılaşabileceği iş kazaları ve meslek hastalıklarını önlemeyi amaçlayan birtakım faaliyetler dizisidir (Öge, 2016, s. 361). İnsan kaynakları yönetimi sayesinde, iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin önlemler sürekli olarak gözden geçirilmektedir (Fırat, 2008, s. 1-16).

Uygulamalar genel olarak değerlendirildiğinde örgütlerin misyon ve vizyonuna uygun gerekli planlamaların yapılması, iş analizlerinin gerçekleştirilmesi, uygun yetkinlik ve yeterlilikteki çalışanların bulunması ve istihdam edilmesi, işle ilgili eğitimlerin verilmesi, performansın değerlendirilmesi, adil bir şekilde ücretlendirilmesi, kariyer gelişiminin desteklenmesi, iş güvenliği uygulamalarının sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, ortaya çıkabilecek olası sorunların çözümü ve örgüt ikliminin oluşturulması gibi konular insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile hayata geçirilebilmektedir.

3. Çalışan Performansı Kavramı

Performans, herhangi bir kişi, grup veya teşebbüsün yaptığı işle ilgili amaçladığı hedeflere ne kadar ulaşabildiği, başka bir ifade ile neleri gerçekleştirebildiğinin nicel ve nitel olarak ifade edilmesidir (Baş & Aktar, 1990, s. 13). Performans, belirli bir zaman diliminde üretilen mal veya hizmet miktarıdır.

Yapılan araştırmalarda işlevine göre "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramlarıyla ifade edilmektedir. Ayrıca bireyin becerileri ve motivasyonu arasındaki etkileşimin sonucu olarak da tanımlanabilmektedir (Torrington & Hall, 1995, s. 316). Çalışan performansı ise her örgütün üzerinde hassasiyetle durması gereken bir kavramdır. Örgütlerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve kurumsal olarak rekabet gücü oluşturabilmeleri için, özveri ile görevlerini yerine getiren, yüksek performans gösteren çalışanlara ihtiyacı bulunmaktadır (Sonnentag & Frese, 2002, s. 4). Çalışan performansı, örgütlerde çalışanların hedeflere ulaşabilmek ve kişisel gelişimlerini sağlayabilmek adına üretime veya hizmete katkıda bulunan tüm personelin bilgi, beceri, birikim, özveri ve yeteneklerinin sonuçlarıdır (Ellinger vd., 2003, s. 436). Çalışan performansı, maliyetlerin değerlendirilmesine ve yapılan işin niteliği ve niceliğini ölçmeye yardımcı olmaktadır. Bu yüzden çoğu insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çalışanların işletme içindeki performansını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Al-Qudah vd., 2014, s. 129).

Çalışanların, yaptıkları işte başarılı olmaları doğrudan veya dolaylı olarak işletme performansını yansıtmaktadır. (Lam & Schaubroeck, 1999, s. 446). Çalışanların performansına etki eden birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; yaş, cinsiyet, deneyim, sosyal iletişim, siyasi görüşler, öğrenme becerisi, var olan tecrübe olarak sıralanmaktadır (Schmidt & Hunter, 2004, s. 167). Organizasyonların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri de yöneticilerin yaptıkları planlamaların uygulanması ile görevli olan personele bağlıdır (Çınar & Salih, 2016, s. 287). Belirli aralıklarla çalışanların performanslarının değerlendirilmesi, performansı yüksek olan ve olmayanların belirlenmesi, performansı yüksek olanların ödüllendirilmesi, performansı beklenenin altında olanların ise eksiklerinin gidermesi için fırsat verilmesi işletmelerin en önemli görevlerindedir.

Çalışan performansının, organizasyonların başarısına katkısı inkar edilemez önemli bir değerdir. 21. yy’da rekabet ortamında ayakta durabilen ve gelişen tüm örgütler, çalışan performansına önem vermektedir. Aksi takdirde çalışanlardan beklenen performans ile gerçek performans arasında büyük farklılıklarla karşılaşma olasılıkları bulunmaktadır (Mackay vd., 2004, s. 97). Çalışanlar, görev aldıkları işten ve ortamlarından ne kadar memnun olurlarsa, gösterdikleri performans da o oranda yükselmektedir. Bu memnuniyet, ücretlerin tatmin edici seviyede olması, terfi sisteminin adaletli işlenmesi, ödül ve ceza uygulamalarının gerçekleştirilmesi, sosyal hak ve imkânların verilmesi, çalışanlarla içten ve samimi ilişkiler kurulması ve çalışanların fikirlerine saygı gösterilmesi ile sağlanmalıdır. Böylece çalışanlar da örgüt hedeflerine katkıda bulunma hususunda daha istekli davranmaktadır (Harter vd., 2002, s. 269).

3. 1. Çalışan Performansı Boyutları

Çalışan performansı incelenirken iki boyut üzerinde durulmaktadır. Bunların birisi görev performansı diğeri ise bağlamsal performanstır. Bu konuda Borman ve Motowidlo 1993’de Amerikan Hava Kuvvetleri’nde bir çalışma yapmış ve burada çalışan 421 tamircinin performansı ölçülmüştür. Bu çalışma ile performans kriterlerinin içeriğini temel iş tanımı görevleri ve görev dışı davranışlar olarak belirlemişlerdir. Böylece bağlamsal performans ve görev performansı arasında bir ayrım yapmışlardır. Daha sonra 1994 yılında Van Scotter’in deneysel kanıtları görev performansının bağlamsal performanstan ayrılması gerektiği ile ilgili tartışmayı desteklemiştir.

Bu araştırmacılara göre, örgüt ortamında çalışanlar görev ve bağlamsal olmak üzere iki tür davranış göstermektedirler (Motowidlo vd., 1997, s. 72).

Görev performansı; Resmi iş tanımlarında yer alan, çalışanın yapmakla yükümlü olduğu yapmadığı takdirde çeşitli yaptırımları bulunan sorumluluklarına ilişkin performanstır. (Borman ve Motowidlo, 1997, s. 100). Görev performansı, bir işin yapılabilmesi için gerekli olan ana yükümlülüklerin gerçekleştirilme derecesidir. Bu yükümlülükler her iş dalına göre farklılık göstermektedir (Jawahar ve Carr, 2007, s. 331). İşletmelerde yapılan iş tanımı ne kadar kapsamlı ve güvenilir nitelikte olursa çalışanların görev performanslarını belirleme düzeyi de o ölçüde güvenilir olmaktadır.

Bağlamsal performans; Borman ve Motowidlo'nun 1990'lı yıllarda örgütsel davranış literatürüne kazandırdığı, kişilerarası iletişim ve etkileşimin devamlılığını sağlayan, görev performansına katkıda bulunan, geniş bir yelpazeyi kapsayan bir kavramdır (Çetin & Fıkrkoca, 2010, s. 42). Bağlamsal performans, iş tanımlamalarında belirlenen yükümlülüklerin ötesinde ortaya konan davranışlara ilişkin performanstır (Borman & Motowidlo, 1997, s. 100). Bağlamsal performans sorumluluk harici performans olarak da adlandırılmaktadır. Bağlamsal performans, örgütlerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için sergilenmekte aynı zamanda örgütsel, toplumsal ve psikolojik olarak yarar sağlamaktadır (Sonnentag & Frese, 2002, s. 6).

4. Performans Değerlendirme

Performans değerlendirme, örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için gereken performans göstergelerinden hareketle, örgütün maddi ve manevi bileşenleri ile ilgili verilerin toplanması ve sonrasında bu verilerin ölçümü sürecidir (Çakmak, 2005, s. 70). Performans değerlendirme, her ne kadar işletmeden işletmeye ya da kaynaktan kaynağa değişiklik gösterse de iş görenin yetenek ve becerilerini, sahip olduğu potansiyeli, iş alışkanlıkları ve davranışlarını belirli kriterlerle karşılaştırarak yapılan sistematik bir ölçümedir (Yücel, 1999, s. 110). Çeşitli kaynaklarda "işgören değerlendirilmesi", "başarı değerlendirilmesi", "verimliliğin değerlendirilmesi", "çalışanın değerlendirilmesi" kamu kuruluşlarında ise "tezkiye", "sicil" gibi kavramlarla isimlendirilen performans değerlendirme, çalışanların beceri ve yeteneklerinin, işin nitelik ve gereklerine ne ölçüde uyduğunu araştıran, buna göre çalışanların başarısını saptamaya çalışan analizler şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz, 2001, s. 82).

Can ve Akgün'e (2013, s. 160) göre performans değerlendirme, çalışanların görevlerini yerine getirirken gerekli davranışı gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla belirli aralıklarla yapılan değerlendirme faaliyetidir. Bu uygulama başlarda yöneticiler ve insan kaynaklarının grup halinde ilişki kurması şeklinde gerçekleşirken zamanla bire bir kurulan ilişkilere dönüşmeye başlanmış ve yaygınlaşmıştır. Çalışanlar ve işletmeler için performans değerlendirme uygulamaları çok önemlidir. Çünkü görevlerini tam anlamıyla yerine getiren bir çalışan emeğinin karşılığını görmek ister. İşine karşı ilgisiz, sürekli işten kaytaran bir çalışana daha fazla değer verildiğini görmek moral bozukluğu ve çalışma isteksizliği yaratacaktır (Yılmaz, 2013, s. 108). Çalışanlar tarafından desteklenmeyen veya kabul görmeyen bir performans değerlendirme uygulaması, çalışanlar için çok faydalı ve yeteneklerini geliştirici birçok özelliğe sahip olsa da sonuçta başarılı olamayabilir. Performans değerlendirme sisteminden başarı elde edebilmek ve etkin sonuçlara ulaşabilmek için sistemin birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır (Can vd., 2001, s. 171):

- Performans değerlendirme sistemi tüm çalışanlar için adil olmalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi geliştirici olmalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi motivasyon sağlamalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi işe uygun olmalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi geçerli olmalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi kapsamlı ve sürekli olmalıdır.
- Performans değerlendirme sistemi tüm çalışanların katılımına olanak tanımalıdır.

5. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki

Günümüz yönetim anlayışında çalışanların performansına oldukça önem verilmektedir. Örgütlerin hedeflerine ulaşma derecesi çalışan performansını etkileyen uygulamalarla belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışan performansını yükseltmek amacıyla yapılan uygulamalar, örgütlerde yönetimden üretime kadar birçok fark yaratmaktadır. (Doğan, 2016, s. 45).

Örgütün çalışanlara gelişim fırsatı sunması, çok yönlü kariyer imkanları sağlaması, performanslarını tarafsız ve eşit şekilde değerlendirmesi çalışanların örgüte olan bağlılıklarının ve işlerini yerine getirirken gösterdikleri performanslarının artmasına katkı sağlamaktadır (Hatipoğlu vd., 2019, s. 457). İKY uygulamaları çalışanların bilgi ve becerilerinin artırılmasında ve motivasyonlarının yükseltilmesinde etkili olmaktadır. Özellikle eğitim ve geliştirme gibi uygulamalar ile bilgi ve beceriler geliştirilmekte, ücret ve ödüllendirme uygulamaları ile motivasyon yükseltilmektedir (Li vd., 2019, s. 5). Gelişimi için fırsatlar sunulan, kendine güveni artan bilgi ve becerilerini işine yansıtabilen bireyler daha yüksek performans sergilemeye başlamaktadır (Subaşı, 2018, s. 36).

Aşağıda insan kaynakları yönetimi uygulamalarının her birinin çalışan performansı ile arasındaki ilişkiler kısaca açıklanmaktadır.

1. İnsan Kaynakları Planlaması ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: İnsan kaynakları planlamasında işletme hedefleri göz önünde bulundurularak maliyetlerden çalışanların performansına kadar her konu özenle düşünülmektedir. Örgütlerin çalışanları için insan kaynağı planlaması yapması, onların daha verimli bir şekilde performans göstermelerine katkı sağlamaktadır (Şehitoğlu & Zehir, 2010, s. 95).

2. İş Analizi ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: İş analizi, örgütler için en gerekli uygulamalardan biridir. Bu uygulama, personel bulma ve seçmede, personelin etkinliği, motivasyonu ve verimliliği gibi performansına dair her faktörü etkilemektedir. İş analizi doğru bir şekilde yapılmadığı sürece işletmelerde çalışan sorunlarını ve işletme içi sorunları artırmaktadır (Tutar & Altınöz, 2010, s. 101). Çalışan performansından bahsedebilmek için öncelikle personelin tanımlanmış bir işle karşı karşıya olması gerekmektedir. İş analizleri sayesinde iş tanımları yapılmakta ve iş gerekleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar işi yapabilecek yeterliliğe ve yetkinliğe sahip personelin tespit edilmesini sağlayan araçlardır. Yapılan iş ile personelin yetenek ve becerileri arasındaki uyum ne kadar fazla ise çalışan performansı da o kadar artmaktadır. İşletme kalitesi ve değeri de çalışan performansı ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Şehitoğlu & Zehir, 2010, s. 95).

3. İnsan Kaynağı Bulma ve Seçme ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: İK bulma ve seçme uygulaması çalışanlara yönelik ilk uygulamalardan biridir. Çalışanlar işe alınırken kendilerini hazırladıklarından farklı bir durumla karşılaştıklarında, motivasyon düşüklüğü yaşamakta ve buna bağlı olarak performansları düşmektedir. Bu uygulama gerçekleştirilirken çalışanların iş ile olan

uyumuna dikkat edilmeli, yeterli özveri ile verimi sağlayıp sağlayamayacağı incelenmelidir (Ferecov, 2003, s. 75-76).

4. Eğitim ve Geliştirme ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Çalışanların yaptığı iş ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu durum çalışanların özgüvenini ve motivasyonunu olumlu olarak etkilenmektedir. Çalışanların kendini geliştirmek amacıyla aldığı eğitimler, işbaşı veya iş dışında aldıkları eğitimler performansında artışa ortam hazırlamaktadır. Eğitim her türlü gelişimi hızlandırmakta ve gelecekte karşılaşılabilecek sorunların etkisini azaltmaktadır. Eğitim ve geliştirme, çalışan performansını iyileştirerek örgütsel performansı artırmak amacıyla gerçekleştirilen bir uygulamadır.

5. Performans Değerlendirme ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Çalışan performansını belirleyebilmek için performans değerlendirme uygulamasının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Karcıoğlu & Öztürk, 2009, s. 346). Performans değerlendirme yöntemleri ve uygulanan faaliyetler dikkatle seçilmeli hem değerlendiriciler hem de değerlendirilenler için açık ve net olmalıdır. Örgütlerin kalitesini belirleyen ve rekabet ortamında devamlılığını sağlayan performans değerlendirme sonucunda, çalışanlarla ilgili bilgi elde edilerek yöneticilerin bu bilgilerden yararlanmasına imkan sağlanmaktadır. Aynı zamanda çalışanlara geri bildirimlerde bulunularak eksik yönlerin giderilmesine yönelik eğitim faaliyetleri yapılması çalışan performansının iyileştirilmesine ve çalışanların kendilerini geliştirmesine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle performans değerlendirme uygulamasının belirli dönemlerde yapılması önem arz etmektedir (Bilgin, 2001, s. 212).

6. Ücret Yönetimi ve Ödül Sistemi ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Çalışana emeğinin karşılığı olarak verilen ücret, ikramiye veya primler onun performansını etkilemektedir. Ücretler arttıkça çalışanın performansı doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Çalışanların yüksek emek sarf etmesi sonucu yapılan ödüllendirmeler de performanslarında artış sağlamaktadır (Balta, 2007, s. 23-25). Ücret yönetiminin hakkaniyetli olarak yapılması, çalışan motivasyonunu yükseltmekte; dolayısıyla çalışanların performansını daha verimli hale getirmektedir. Çalışanların ihtiyaçlarına cevap verebilecek ücret ve ödül sisteminin oluşturulması çalışanların performansını yükseltmektedir (Bulut, 2004, ss. 4-5).

7. Kariyer Yönetimi ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Çalışanların kariyer yönetimi örgütler için önemlidir. Çalışan açısından geleceğe dair planların, düşüncelerin ve isteklerin bilinmesi, çalışanların ihtiyaçlarının giderilmesini kolaylaştırmaktadır (Tutar & Altınöz, 2010, ss. 203-205). Çalışanların gelecek kaygısı yaşamadan işletmede güvence altında olduklarını hissetmeleri, motive olmalarına ve performanslarının artmasına ortam hazırlamaktadır.

8. İş Sağlığı ve Güvenliği ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Çalışma ortamında verim sağlanmasının en temel şartı güvenli bir iş yeridir. İş sağlığı ve güvenliği, çalışanların refahını etkileyen faktörler ve şartlar olarak ifade edilmektedir (Seyhan, 2015, s. 80). Meydana gelebilecek bir iş kazası veya ortaya çıkması muhtemel bir meslek hastalığının oluşturacağı etki sadece çalışan açısından değil, işletme açısından da son derece önemlidir. Çalışanın güvenliğinin sağlandığının farkında olması performansına olumlu yönde etki etmektedir. Nitekim çalışanların fiziksel, ruhsal, moral ve sosyal yönden tam iyilik durumlarının sağlanmaması; kullanılan araç ve gereçlerden ortaya çıkabilecek tehlikelerin önlenmemesi onda huzursuzluk, endişe yaratmakta ve yeterli düzeyde verim sağlanamamaktadır (Horozoğlu, 2017, s. 266).

B. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve performans değerlendirme kavramı farklı yönleriyle incelenmiş ve incelenmeye devam edilmektedir. Örgütlerin amaçlarına ulaşmasında çalışan performansı önem taşımakta, insan kaynakları yönetimine ise bu konuda önemli görevler düşmektedir. Araştırmamızda insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansına etkileri araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde konu ile ilgili araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle araştırmamızın bu alandaki boşluğu doldurması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Literatürde genel olarak insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt performansına etkisi incelenmiştir. Konumuzun literatürdeki azlığı sebebi ile çalışan performansını etkileyen insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt performansını da etkilediği öngörülerek genel bir literatür incelemesi yapılmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ve örgüt performansı kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar aşağıda sıralanmıştır.

Huselid (1995), Delery ve Doty (1996), Ngo vd. (1998), Akhtar vd. (2008) ve Cania (2014) insan kaynakları yönetimi uygulamalarını örgütsel performans ile ilişkilendirmişler ve İKY uygulamalarının örgütsel performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Amin vd. (2014) işe alım, eğitim, performans değerlendirme, kariyer planlama, çalışan katılımı, iş tanımı ve ücretlendirme gibi insan kaynakları uygulamalarının üniversite performansı ile önemli bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışkan (2010) çalışmasında stratejik İKY uygulamaları ile örgüt performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin yöneticiler ve örgütler için insan kaynaklarına yapılan harcamaların bir maliyet değil; yatırım olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Türen vd. (2013)’nin araştırma sonuçlarına göre insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletme performansını doğrudan olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Yıldırım (2015)’in çalışmasına göre, kurumların stratejik insan kaynakları yönetimi anlayışını benimsemesi ve çalışanlarıyla olan ilişkilerini geliştirmesi kurum performansını arttırmaktadır. Kuzutürk (2016), Türkiye genelinde bir araştırma yapmış ve sonuç olarak insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel performansa olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışan performansını inceleyen araştırmalar ise aşağıda sıralanmıştır.

Gelade ve Ivery (2003) gerçekleştirdikleri çalışmada insan kaynakları uygulamaları ve iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Joude, Ahmad ve Dahleez (2016) ise “insan kaynakları uygulamaları ile çalışan performansı arasındaki ilişki pozitifdir” görüşünü savunmuşlardır. Khalaf (2017) araştırmasında insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile iş performansının iyileştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Seymen (1995), araştırmasında İKY’nin performans değerlendirme süreci ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erkoç (2009) stratejik insan kaynakları yönetiminin gelişmişlik düzeyi ile çalışanların performansı arasında doğru orantılı bir ilişki tespit etmiştir. Kaya ve Kesen, (2014) insan kaynakları uygulamalarının çalışan performansı üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, bir işletme hedeflerine yalnızca çalışanların sergilemiş olduğu performans kadar ulaşabilmektedir.

Ayrıca işletmenin rekabette üstünlük kurabilmesi için de çalışanların yüksek performansa sahip olması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Sağlık kurumlarında insan kaynakları yönetimi ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da aşağıda sıralanmıştır.

Boselie vd. (2003) çalışmalarında İKY'nin performansa etkisinin, hastane ve yerel yönetim gibi yüksek düzeyde kurumsallaşmış sektörlerde, oteller gibi daha az kurumsallaşmış bir sektöre göre düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Saif ve Sartawi (2013) çalışmalarında İKY uygulamalarının performans üzerinde etkisi olduğunu, Ürdün hastanelerinin etkili İKY uygulamalarına sahip olmadığını ve ücretlendirmenin bir çalışanın performans düzeyini artırmada en büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Canol ve Vardarlier (2017)'in özel hastanelerde çalışan personelin insan kaynakları uygulamalarından performans değerlendirme sistemine duydukları memnuniyetin araştırıldığı çalışmanın analiz sonuçlarına göre; çalışanların genel olarak sistemden memnun olmadıkları, sistemi eksik buldukları, gelişmeye açık yönlerinin bulunduğu ortaya konmuştur. Performans değerlendirme sisteminden duyulan memnuniyetin sistemin etkin çalışması ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Gile vd. (2018)'nin çalışmalarının sonucuna göre İKY uygulamaları ve performans ölçümleri arasında yapılandırılmış bir ilişki bulunmamaktadır. Bayar (2019)'ın Ankara'da bulunan özel sağlık kuruluşlarında gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre; çalışanların eğitim yönünden geliştirilmesi ve motivasyonlarının artırılmasının performans düzeyini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

C. YÖNTEM

1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırmada Kayseri'de bulunan özel hastanelerde, insan kaynakları uygulamalarının çalışan performansına etkisini ortaya çıkarmak üzere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma için gerekli "Etik Kurul Onayı", Kayseri Üniversitesi'nden 29 sayılı başvuru numarası ile 29.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Anket, konu ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme bulunmaması sebebi ile literatürde yer alan konumuzla ilgili araştırmaların daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anket soruları arasından elde edilmiştir. Üç bölümden oluşan anket soru formunun ilk bölümünde İKY uygulamalarının özel hastanelerde ne kadar faaliyete geçirildiğini tespit etmek amaçlı sorulara yer verilmiştir. İKY uygulamaları ölçeğinin; insan kaynakları planlaması ve iş analizi (1,2,3,4,5,6), insan kaynağı bulma ve seçme (7,8,9,10,11), eğitim ve geliştirme (12,13,14,15), performans değerlendirme ve kariyer yönetimi (16,17,18,19,20, 21,22), ücret yönetimi ve ödül sistemi (23,24,25,26,27), iş sağlığı ve güvenliği (28,29,30) olmak üzere altı alt boyutu bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, çalışan performansı ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Çalışan performansı ölçeği de görev performansı (1,2,3,4,5,6) ve bağlamsal performans (7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ölçeği; Kuzutürk (2016)'nın Scott, James ve Dean (1992), Parnell vd. (2012), Chin-Ju Tsai, (2006), Guest vd. (2003) araştırmalarından uyarladığı sorular ile Karakule 2020'nin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş 36 maddelik anket sorularından oluşturulmuştur. Çalışan performansı ölçeği ise; Sigler ve Pearson (2000)'ün çalışmalarında kullandığı 12 maddelik, Campbell (1987) tarafından geliştirilen 16 maddelik ve Morgeson, Reider ve Campion (2005)'ün çalışmasında kullandığı 5 maddelik çalışan performansını ölçen anket sorularından alınarak oluşturulmuştur. Anketin

ilk iki bölümünde ölçeklendirme 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir.

2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Kayseri’de bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden dört özel hastanede çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme ile araştırmaya katılmayı kabul eden; doktor, hemşire, yardımcı sağlık personeli (Tıbbi Sekreter, Tekniker, Teknisyen, Sağlık Memuru vb.), idari personel (Yönetici, Uzman, Memur) ve destek hizmet personeli (Güvenlik, Temizlikçi vb.) olmak üzere toplam 220 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Anketler fiziki ve online olarak farklı birimlerde çalışan, toplam 1500 kişiye ulaştırılmış, yalnızca 234 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Bunlardan 14 tanesi uygun bulunmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir.

3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yalnızca Kayseri ilinde bulunun 4 özel hastaneyi kapsamaması en büyük sınırlılıklarımızdandır. Konunun Kayseri ilinde bulunan tüm özel hastaneleri kapsamaması ve araştırma döneminde yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle personelin iş yükünün artması anketlere katılımı oldukça azaltmıştır. Anket çalışmasının fiziki olmasının yanında dijital ortama aktarılması cevaplanması için kolaylık sağlasa da çalışanlar tarafından salgının etkileri nedeni ile yaşanan yoğunluk dolayısıyla katılım oranını azaltmıştır.

4. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada insan kaynakları yönetiminin çalışan performansına etkisinin tespit etmek amacıyla 1 ana hipotez ve buna bağlı oluşturulmuş 12 alt hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁ : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından planlama ve iş analizinin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından insan kaynağı bulma ve seçmenin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından eğitim ve geliştirmenin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından performans değerlendirme ve kariyer yönetiminin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından ücret yönetimi ve ödüllendirmenin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından iş sağlığı ve güvenliğinin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g} : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından planlama ve iş analizinin bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1h} : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından insan kaynağı bulma ve seçmenin bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

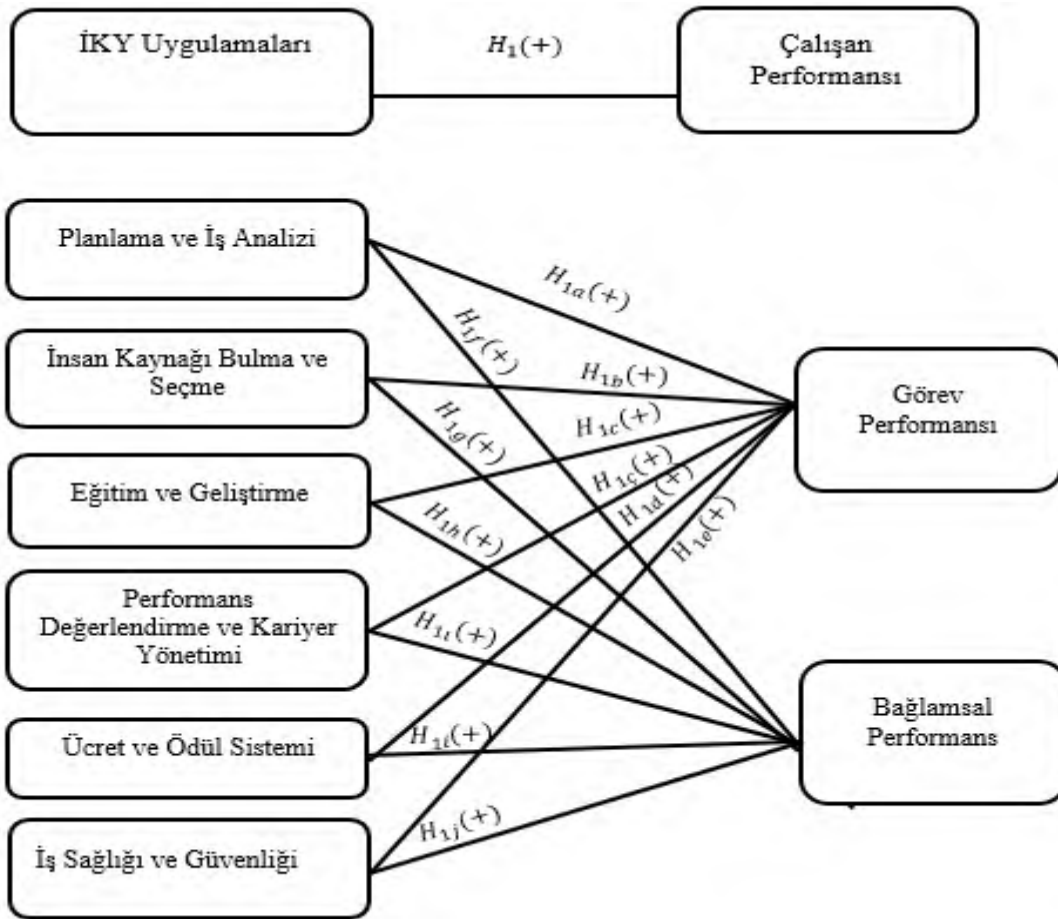
H_{1i} : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından eğitim ve gelişimin bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1j} : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından performans değerlendirme ve kariyer yönetiminin bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1k} : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından ücret yönetimi ve ödüllendirmenin bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1m} : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından iş sağlığı ve güvenliğinin bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

5. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemleri

Anketler toplandıktan sonra elde edilen veriler paket program aracılığıyla araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için faktör analizi tekniği kullanılmış, verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlet küresellik (sphericity) testiyle incelenmiş, ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra sırası ile katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmış, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve çalışan performansı ile ilgili önermelere çalışanların katılma durumları ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için uygulanacak analizin seçiminde; verilerin normal dağılıma uygunluğu normallik testi ile incelenmiştir. İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansı üzerindeki etkisini incelemek için “çalışan performansı”nın alt boyutları “görev performansı” ve “bağlamsal performans” bağımlı değişken, “İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları”nın alt boyutları olan “planlama ve iş analizi”, “İK bulma ve seçme”, “eğitim ve geliştirme”, “performans değerlendirme ve kariyer yönetimi”, “ücret ve ödüllendirme” ve “iş sağlığı ve güvenliği” ise bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiş ve aralarında ilişki olup olmadığı, olan ilişkinin gücünü incelemek için pearson korelasyon analizi; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ve başka araştırmacılar tarafından da kullanılmış ölçeklerden uyarlanmışlardır. Fakat bu ölçeklerin farklı bir örnekleme farklı bir kültürde kullanılması nedeniyle faktör analizi yapılması ve oluşan faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmayan bir araştırmanın analiz sonuçlarını tablolaştırmak, bu araştırmayla ilgili yorum yapmak, daha önce oluşturulmuş olan hipotezleri kabul etmek veya reddetmek sağlıklı bir sonuca ulaşmayı engelleyecektir (Şencan, 2005, s. 1).

D.BULGULAR

1. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Çalışan Performansı Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla öncelikle KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi ölçüm sonucunun $KMO > 0,50$, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak $p < 0,05$ anlamlı olması gerekmektedir.

Tablo1. İKY Uygulamaları ve Çalışan Performansı Ölçeklerinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	İKY Uygulamaları	Çalışan Performansı
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüm analizi	,946	,935
Bartlett küresellik testi	Ki kare (Approx. Chi-Square)	
	Serbestlik derecesi (df)	
	Önem (Sig.)	
	6265,724	3176,840
	435	153
	,000	,000

Tablo 1' de görüldüğü gibi elde ettiğimiz KMO değeri İKY uygulamaları ölçeği için 0,946, çalışan performansı ölçeği içinse 0,935 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin $> 0,50$ olmasından dolayı iyi bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı ifade edilebilmektedir. Bartlett's testinin her iki ölçekte de anlamlı çıkması önem katsayısının $000 < 0,05$ ise ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiş, iki ölçeğe ait faktör analiz sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. İKY Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Performans D. ve Kariyer Y. S.20	,711					
Performans D. ve Kariyer Y. S.21	,693					
Performans D. ve Kariyer Y. S.22	,675					
Performans D. ve Kariyer Y. S.19	,663					
Performans D. ve Kariyer Y. S.16	,653					
Performans D. ve Kariyer Y. S.17	,610					
Performans D. ve Kariyer Y. S.18	,605					
Eğitim ve Geliştirme S.15		,717				
Eğitim ve Geliştirme S.12		,714				
Eğitim ve Geliştirme S.13		,702				
Eğitim ve Geliştirme S.14		,696				
Ücret ve Ödüllendirme S.23			,839			
Ücret ve Ödüllendirme S.24			,818			
Ücret ve Ödüllendirme S.25			,655			
Ücret ve Ödüllendirme S.26			,601			
Ücret ve Ödüllendirme S.27			,476			
Planlama ve İş Analizi S.1				,734		
Planlama ve İş Analizi S.6				,676		
Planlama ve İş Analizi S.5				,617		
Planlama ve İş Analizi S.3				,571		
Planlama ve İş Analizi S.4				,534		
Planlama ve İş Analizi S.2				,463		
İş Sağlığı ve Güvenliği S.29					,819	
İş Sağlığı ve Güvenliği S.28					,800	
İş Sağlığı ve Güvenliği S.30					,787	
İK Bulma ve Seçme S.8						,670
İK Bulma ve Seçme S.9						,631
İK Bulma ve Seçme S.7						,629
İK Bulma ve Seçme S.10						,499
Toplam Açıklanan Varyans Değeri						76,928

Faktör analizi sonuçlarına göre planlama ve iş analizi ile performans değerlendirme ve kariyer yönetimi boyutları tek faktörde birleştirilmiş, 11. madde ilgili faktöre atanmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Diğer faktör yükleri beklendiği gibi ayrılmış, literatürde kabul gören 0,3 değerinden yüksek

olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar göz önüne alındığında İKY uygulamalarının altı alt boyuttan oluştuğu ifade edilebilmektedir. İKY uygulamaları ölçeğinden oluşan altı boyutun açıklanan varyansı %79,194'tür.

Tablo 3. Çalışan Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktör 1	Faktör 2
Görev Performansı S.2	,906	
Görev Performansı S.3	,904	
Görev Performansı S.4	,874	
Görev Performansı S.1	,844	
Görev Performansı S.5	,787	
Görev Performansı S.6	,705	
Bağlamsal Performans S.13		,758
Bağlamsal Performans S.11		,674
Bağlamsal Performans S.14		,659
Bağlamsal Performans S.16		,659
Bağlamsal Performans S.18		,626
Bağlamsal Performans S.10		,609
Bağlamsal Performans S.15		,588
Bağlamsal Performans S.12		,506
Bağlamsal Performans S.17		,488
Bağlamsal Performans S.7		,411
Bağlamsal Performans S.8		,403
Bağlamsal Performans S.9		,365
Toplam Açıklanan Varyans Değeri		65,160

Tablo 3'te görüldüğü gibi çalışan performansına ait faktör yükleri beklendiği gibi ayrılmış ve faktör analizi sonuçları tatminkâr seviyede çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışan performansı ölçeğinin iki alt boyuttu bulunmaktadır. Çalışan performansı ölçeğinin iki alt boyutunun açıklanan varyansı ise 65,160'tır.

2. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Çalışan Performansı Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak her iki ölçek ve alt boyutlarının iç tutarlılıkları tüm anket soruları analize dahil edilerek hesaplanmış, sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. İKY Uygulamaları Ölçeği ve Çalışan Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Ölçeği	,969	29
Planlama ve İş Analizi Ölçeği	,896	6
İK Bulma ve Seçme Ölçeği	,863	4
Eğitim ve Geliştirme Ölçeği	,919	4
Performans D. ve Kariyer Y. Ölçeği	,943	7
Ücret ve Ödüllendirme Sistemi Ölçeği	,902	5
İş Sağlığı ve Güvenliği Ölçeği	,934	3
Çalışan Performansı Ölçeği	,949	18
Görev Performansı Ölçeği	,943	6
Bağlamsal Performans Ölçeği	,916	12

Tablo 4 incelendiğinde Cronbach’s Alpha katsayılarının İKY uygulamaları ölçeği için 0,970, çalışan performansı ölçeği için 0,949 olduğu görülmektedir. İKY uygulamalarının alt boyutunu oluşturan planlama ve iş analizi, İK bulma ve seçme ölçekleri 0,850’in üzerinde; eğitim ve gelişim, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, ücret ve ödüllendirme, iş sağlığı ve güvenliği ölçekleri ise 0,900’ün üzerindedir. Çalışan performansı ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan görev performansı ölçeği 0,950, bağlamsal performans ölçeği ise 0,882 olarak tespit edilmiştir. Tüm değişkenlerin literatürde kabul gören 0,70’in üstünde olduğu tablolardan anlaşılmaktadır. Bu da anketimizde yer alan tüm değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

3. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada uygulanan anketin üçüncü bölümünde katılımcıların cinsiyeti, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve çalıştıkları pozisyonlar ile ilgili demografik bilgilerden oluşan sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımlarına ilişkin frekans ve yüzdeler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Çalışanların cinsiyet dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Kriterlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	121	55	55
Erkek	99	45	100
Toplam	220	100	

Cinsiyet kriteri için oluşturulan frekans tablosuna göre katılımcılardan kadın çalışanların sayısı erkek çalışanlara göre daha fazladır. Kadın çalışan oranı %55 iken, erkek çalışan oranı % 45’dir. Kurumda, farklı birimlerde çalışanlara anket yapıldığı düşünülecek olursa kadın ve erkekler arasında büyük bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu Kriterlerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	115	52,3	52,3
Üniversite	88	40	92,3
Yüksek Lisans	13	5,9	98,2
Doktora	4	1,8	100
<i>Toplam</i>	220	100	

Tablo 6 incelendiğinde çalışanların %92,3 ile büyük bir bölümü lise ve üniversite mezunu iken yüksek lisans ve doktora öğrenimi almış kişilerin %7,7 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına göre dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Pozisyon Kriterlerine Göre Dağılımı

Pozisyon	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Doktor	11	5	5
Hemşire	70	31,8	36,8
Yardımcı Sağlık Personeli	67	30,5	67,3
İdari Personel	37	16,8	84,1
Destek Hizmet Personeli	35	15,9	100
<i>Toplam</i>	220	100	

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının (%31,8) kurumlarda hemşire, %30,5'inin yardımcı sağlık personeli, %16,8'inin idari birimlerde görev aldığı, %15,9'unun destek hizmet personeli olduğu ve en düşük oranı %5 ile doktorların oluşturduğu gözlenmektedir.

Çalışanların, kurumlardaki çalışma süreleri hakkındaki bilgiler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Çalışma Süresi Kriterlerine Göre Dağılımı

Çalışma Süresi	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 Yıl	38	17,3	17,3
1-3 Yıl	57	25,9	43,2
3-5 Yıl	45	20,5	63,6
5-10 Yıl	47	21,4	85
10 Yıl ve Üzeri	33	15	100
<i>Toplam</i>	220	100	

Katılımcıların buldukları kurumdaki çalışma süreleri için oluşturulan frekans tablosuna göre, katılımcıların %25,9'u 1-3 yıl arası çalışma süresine sahiptir. 10 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip katılımcıların oranı %15'dir. Katılımcıların %17,3 oranında 0-1 yıl, %20,5 oranında 3-5 yıl, %21,4 oranında ise 5-10 yıl çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, işgücü devrinin orta düzeyde olduğuna dair bir sonuç çıkarılabilmektedir.

4. Araştırmaya Katılan Çalışanların İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Çalışan Performansı Maddelerine Katılım Düzeyleri

Araştırmaya katılan çalışanların İKY uygulamaları maddelerine katılım oranı 3,31 olarak hesaplanmaktadır. Ölçekten elde edilen puanlar incelendiğinde çalışanlar, planlama ve iş analizi ölçeği “Kurumumla ilgili alınacak kararlarda katılımımız sağlanır.” ifadesine 2,88 ortalama ile (3,31) altında bir katılım sağlanmıştır. Performans değerlendirme ve kariyer yönetimi ile ücret ve ödüllendirme ölçeklerinin tüm maddelerine katılım oranı ortalamanın altında kalmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çalışanlar bu maddelerin kurumlarında yeterince uygulanmadığını belirtmişlerdir.

Planlama ve iş analizi ölçeği “İşim ile ilgili görevler açık bir şekilde tanımlanmıştır” ifadesi 3,69 ortalama ile, İK bulma ve seçme ölçeği “ İşe alımlarda uygulanan mülakat süreci şirketin kurumsal kültürüne uygundur” ifadesi 3,59 ortalama ile, “İhtiyaçlar doğrultusunda boş pozisyonlar için şirket içi çalışanlar öncelikli olarak tercih edilir” ifadesi 3,64 ortalama ile, eğitim ve geliştirme ölçeği “İşe başlayanlar için gerekli eğitimler verilir” ifadesi 3,80 ortalama ile, “Kurumumun hedeflerine yönelik detaylı eğitim programları ve politikaları mevcuttur” ifadesi 3,63 ortalama ile “Verilen eğitimler sonucunda görevimi daha iyi ve istekli yaparım” ifadesi 3,72 ortalama ile “Kurumumda eğitim programlarının amaçlarına ulaşip ulaşmadığı değerlendirilir” ifadesi 3,56 ortalama ile “Kurumumda iş güvenliği ile ilgili konulara oldukça önem verilir” ifadesi 3,59 ortalama ile “İş güvenliği ile ilgili alınan kararlar bana güven verir” ifadesi 3,62 ortalama ile, “Kurumumda iş güvenliği hakkında gerekli bilgilendirmeler ve uygulamalar gerçekleştirilir” ifadesi 3,60 ortalama ile yüksek katılım sağlanmıştır. Ölçekte yer alan diğer ifadeler ise ortalama olarak 3,31-3,50 arasında değişmektedir. Bu sonuçlardan hareketle İK bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme ile iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının kurumlarda etkili bir şekilde uygulandığı kanaatine ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan çalışanların, çalışan performansı maddelerine katılım oranı 4,16 olarak hesaplanmaktadır. Ölçekten elde edilen puanlar incelendiğinde görev performansı ölçeğine ait tüm ifadeler ortalamanın üzerinde (4,43 – 4,22) bir değer almıştır. Bağlamsal performans ölçeğine ait “İlave görevler için gönüllüyüm” ifadesi 3,71, “Uygun iş süreçlerini takip ederim ve resmi olmayan, kısa yollardan kaçınırım” ifadesi 4,15, “Yöneticilerimin aldığı kararları savunurum” ifadesi 3,68, “Kendimi çalıştığım işletmenin önemli bir çalışanı olarak görüyorum” ifadesi 3,77, “İşimle ilgili bir problemi çözmek için inisiyatif alırım” ifadesi 3,96 ile genel ortalamanın altında kaldığı gözlemlenmektedir. Bağlamsal performans ölçeğine ait diğer yedi ifade ortalama olarak 4,36–4,17 arasında değişim göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında çalışanların görev performansının bağlamsal performansa oranla daha yüksek olduğu kanaatine ulaşılabilir.

5. Normallik Testi Sonuçları

İstatistik çalışmalarında en yaygın kullanılan dağılım normal dağılımdır. Normal dağılım simetriktir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüleri ile gözlemlenmektedir. Araştırma verilerinin normallik testi sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Verilerin Normallik Testi Sonucu

		İstatistik	Standart Hata
Görev Performansı Ortalama		,1868	,01149
%95 Güven Aralığı	Alt Sınır	,1642	
	Üst Sınır	,2095	
%5 Ayıklanmış Ortalama		,1736	
Ortanca		,1761	
Varyans		,029	
Std. Sapma		,17049	
Minumum		,00	
Maksimum		,70	
Çeyrekler Değerler Genişliği		,30	
Çarpıklık		,700	,164
Basıklık		,215	,327
Bağlamsal Performans Ortalama		,2571	,00968
%95 Güven Aralığı	Alt Sınır	,2380	
	Üst Sınır	,2761	
%5 Ayıklanmış Ortalama		,2537	
Ortanca		,2825	
Varyans		,021	
Std. Sapma		,14351	
Minumum		,00	
Maksimum		,70	
Çeyrekler Değerler Genişliği		,16	
Çarpıklık		,039	,164
Basıklık		,158	,327
Çalışan Performansı Ortalama		,2380	,00968
%95 Güven Aralığı	Alt Sınır	,2190	
	Üst Sınır	,2571	
%5 Ayıklanmış Ortalama		,2331	
Ortanca		,2566	
Varyans		,021	
Std. Sapma		,14341	
Minumum		,00	
Maksimum		,70	
Çeyrekler Değerler Genişliği		,18	
Çarpıklık		,302	,164
Basıklık		,295	,327

Normallik testi sonuçlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında; görev performansı bağımlı değişkeni ile ilgili ifadelerin beklenen aralıkta (+,700 ve + ,215) olup çarpıklık ve basıklık göstermediği, bağlamsal performans bağımlı değişkeni ile ilgili ifadelerin de beklenen aralıkta (+,039 ve +,158) olup çarpıklık ve basıklık göstermediği anlaşılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışan performansı bağımlı değişkenine ait ifadelerin beklenen aralıkta (+ ,302 ve + ,295) olduğu, çarpıklık ve basıklık göstermediği, verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada İKY uygulamaları altı alt boyutunun, çalışan performansının ise iki alt boyutunun karşılıklı ilişkilerinin test edildiği korelasyon analizi, ortalama ve standart sapma sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Planlama ve İş Analizi	İK Bulma ve Seçme	Eğitim ve Geliştirme	Performans D. ve Kariyer Yönetimi	Ücret ve Ödüllendirme	İş Sağlığı ve Güvenliği	Görev Performansı	Bağlamsal Performans
Planlama ve İş Analizi	1							
İK Bulma ve Seçme	,787**	1						
Eğitim ve Geliştirme	,731**	,741**	1					
Performans D. ve Kariyer Yönetimi.	,772**	,787**	,736**	1				
Ücret ve Ödüllendirme	,641**	,675**	,528**	,676**	1			
İş Sağlığı ve Güvenliği	,615**	,626**	,623**	,581**	,625**	1		
Görev Performansı	,392**	,422**	,541**	,352**	,107	,280**	1	
Bağlamsal Performans	,570**	,551**	,613**	,514**	,301**	,329**	,772**	1
Ortalama	3,356	3,387	3,681	3,177	2,884	3,607	4,328	4,090
Standart Sapma	,9421	,9123	,9441	1,0386	1,1042	,9992	,7787	,6585

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10’da yer alan korelasyon değerleri incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında en yüksek anlamlı ilişkinin ,609 değeri bağlamsal performans ile eğitim ve gelişim arasında olduğu en düşük ilişkinin ise ,275 değeri ile görev performansı ve iş sağlığı ve güvenliği arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca görev performansı ile ücret ve ödüllendirme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. İKY Uygulamaları ve Çalışan Performansı Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	İKY Uygulamaları	Çalışan Performansı
İKY Uygulamaları	3,32	,8579	1	
Çalışan Performansı	4,16	,6603	,533**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Genel olarak insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışan performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında 0,533 katsayısı oranında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kurumlarda insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile çalışan performansı arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

7. Regresyon Analizi Sonuçları

İKY uygulamaları alt boyutları; planlama ve iş analizi, İK bulma ve seçme, eğitim ve gelişim, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, ücret ve ödüllendirme, iş sağlığı ve güvenliğinin çalışanların görev performansına etkisinin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. İKY Uygulamaları Boyutlarının Görev Performansına Etkisinin İncelendiği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	β	Standart Hata	t	p	VIF	Durbin-Watson
Sabit		,189	13,970	,000		1,937
Planlama ve İş Analizi	,079	,084	,779	,437	3,446	
İK Bulma ve Seçme	,255	,091	2,391	,018	3,822	
Eğitim ve Geliştirme	,520	,078	5,527	,000	2,968	
Performans D. ve Kariyer Y.	-,052	,078	-,503	,616	3,631	
Ücret ve Ödüllendirme	-,356	,059	-4,238	,000	2,357	
İş Sağlığı ve Güvenliği	,000	,062	,002	,998	2,090	
F= 20,311	R²=0,346	R=0,603	p = 0,00	p<0,05	n = 220	

Bağımlı değişken: Görev Performansı

İKY uygulamaları alt boyutları; planlama ve iş analizi, İK bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, ücret ve ödüllendirme, iş sağlığı ve güvenliği, çalışanların görev performansında meydana gelen değişimin %34,6’sını ($R^2=0,346$) açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre Durbin-Watson değeri 1,937, VIF değerleri ise 2,090-3,882 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu değerlerin literatürde kabul edilen değerler arasında olduğu görülmüştür

Hesaplanan katsayılar incelendiğinde İK bulma ve seçme ($p = 0,018 < 0,05$), eğitim ve geliştirme ($p = 0,000 < 0,05$), ücret ve ödüllendirme ($p = 0,001 < p:0,05$) boyutlarının istatistiksel olarak çalışanların görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak planlama ve iş analizi,

performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezleri kabul edilirken, $H_{1a}, H_{1ç}, H_{1e}$ hipotezleri ise rededilmektedir.

İKY uygulamaları alt boyutları; planlama ve iş analizi, İK bulma ve seçme, eğitim ve gelişim, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, ücret ve ödüllendirme, iş sağlığı ve güvenliğinin çalışanların bağlamsal performansına etkisinin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 13’ te sunulmuştur.

Tablo 13. İKY Uygulamaları Boyutlarının Bağlamsal Performansa Etkisinin İncelendiği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model 2	β	Standart Hata	t	p	VIF	Durbin-Watson
Sabit		,149	16,339	,000		1,753
Planlama ve İş Analizi	,280	,066	2,951	,004	3,446	
İK Bulma ve Seçme	,201	,072	2,011	,046	3,822	
Eğitim ve Geliştirme	,412	,061	4,674	,000	2,968	
Performans D.ve Kariyer Y.	,030	,062	,304	,761	3,631	
Ücret ve Ödüllendirme	-,164	,047	-2,093	,038	2,357	
İş Sağlığı ve Güvenliği	-,141	,049	-1,904	,058	2,090	
$F = 28,194$ $R^2 = 0,427$ $R = 0,665$ $p = 0,00$ $p < 0,05$ $n = 220$						

Bağımlı değişken: Bağlamsal Performans

İKY uygulamaları alt boyutları; planlama ve iş analizi, İK bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, ücret ve ödüllendirme, iş sağlığı ve güvenliği, çalışanların bağlamsal performansında meydana gelen değişimin %42,7’sini ($R^2=0,427$) açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre Durbin-Watson değeri 1,753, VIF değerleri ise 2,090-3,882 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu değerlerin literatürde kabul edilen değerler arasında olduğu görülmüştür.

Hesaplanan katsayılar incelendiğinde planlama ve iş analizi ($p = 0,004 < 0,05$), İK bulma ve seçme ($p = 0,046 < 0,05$), eğitim ve geliştirme ($p = 0,000 < 0,05$), ücret ve ödüllendirme ($p = 0,038 < 0,05$) boyutlarının istatistiksel olarak çalışanların bağlamsal performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkiye rastlanamamıştır. Dolayısıyla $H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}, H_{1i}$ hipotezleri kabul edilmekte, H_{1v}, H_{1j} hipotezleri ise rededilmektedir. Bütüncül bir değerlendirme olarak İKY uygulamalarının çalışan performansına etkisinin basit regresyon analizi sonuçları Tablo 14’ te sunulmuştur,

Tablo 14. İKY Uygulamalarının Çalışan Performansına Etkisinin İncelendiği Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Model 3	β	Standart Hata	t	p	VIF	Durbin-Watson
Sabit		,151	18,565	,000		1,659
İKY Uygulamaları	,533	,044	9,306	,000	1,000	
$F = 86,596$ $R^2=0,284$ $R = 0,533$ $p = 0,00$ $p < 0,05$ $n = 220$						

Bağımlı değişken: Çalışan Performansı

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansına etkisinin araştırıldığı regresyon analizi sonucunda İKY uygulamaları, çalışan performansında meydana gelen değişimin %28,4'ünü ($R^2 = 0,284$) açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre Durbin-Watson değeri 1,659, VIF değerlerinin ise 1,000 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bu değerlerin literatürde kabul edilen değerler arasında olduğu görülmüştür.

Hesaplanan katsayı incelendiğinde $p = 0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla " H_1 : İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının ne kadar etkin olduğunun değerlendirilmesinde en temel kaynak çalışanlardır. Örgütler her ne kadar İKY uygulamalarının etkili olduğunu ifade etse de uygulamalar çalışanlar tarafından hissedilmediğinde bu uygulamaların çalışanların performansına yansımaları beklenemez. Bu araştırmanın amacı, Kayseri'de bulunan özel hastanelerde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansına anlamlı bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının (planlama ve iş analizi, insan kaynağı bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi, ücret ve ödüllendirme, iş sağlığı ve güvenliği), çalışan performansı (görev performansı, bağlamsal performans) üzerine etkileri incelenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketler Kayseri ilinde bulunan dört ayrı özel hastanede kolayda örnekleme yolu ile seçilen sağlık çalışanlarına uygulanmıştır.

Çalışmada, tanımlayıcı istatistikleri elde etmek amacıyla frekans analizi, ölçek boyutları ve güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile faktör ve güvenilirlik analizleri daha sonrasında hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri regresyon analizi yoluyla test edilip yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda on üç hipotezin sekizi kabul edilmiş, diğer beş hipotez ise reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlar paylaşılmış ve yorumlanmıştır.

Kabul edilen hipotezler incelendiğinde insan kaynakları yönetimi uygulamalarından insan kaynağı bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, ücret ve ödüllendirme boyutlarının hem görev performansı hem de bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da bizlere insan kaynakları yönetimi uygulamalarından İK bulma ve seçme, eğitim ve geliştirme, ücret ve ödüllendirmenin önemini ve kurumlarda etkin bir şekilde uygulandığı kanaatini oluşturmaktadır.

Öte yandan planlama ve iş analizi uygulamalarının da çalışanların bağlamsal performansına anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından planlama ve iş analizinin çalışanların görev performansına anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Fakat çalışanların iş tanımları ve iş gerekleri, iş analizleri ile belirlenmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının ne kadar gerçeği yansıttığı tartışılması gereken bir konudur. Öte yandan performans değerlendirme ve kariyer yönetimi ile iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının görev ve bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmamızda geliştirilen hipotezlerin 8 tanesinin kabul edilmesi ve diğer hipotezlerin reddedilmesi gösteriyor ki, kurumların insan kaynakları yönetimi uygulamalarını çalışanlarına daha anlaşılır bir şekilde aktarması gerekmektedir. Kurum beklentilerini açık bir şekilde çalışanlarla paylaşmalı ve bu paylaşımların geri dönüşünün nasıl olduğunun takibi yapılmalı, performans artırıcı faaliyetlerde bulunulmalıdır. Kurumuna güvenmeyen, kendini kurumun bir parçası gibi hissetmeyen çalışanların hem kendi performanslarını hem de kurum performansını olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir.

Araştırma sonuçlarından hareketle genel olarak insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, uygulamalara tek tek bakıldığında ise bazı uygulamalarda bu etkinin görülmediği ifade edilebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu’nun 29.12.2020 tarih 29 nolu kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır



Kaynakça

- Açıklan, A. (1996). *Çağdaş Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Personel Eğitim Merkezi Yayını.
- Akhtar, S., Ding, D. Z. & Ge, G. L. (2008). Strategic HRM practices and their impact on company performance in Chinese enterprisess. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 47(1), 15-32.
- Akyüz, Ö. F. (2001). *Değişim Rüzgarında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması* (1. baskı). Sistem Yayıncılık, (Yayın No, 279).
- Al-Qudah, H. M., Osman, A. & Al-Qudah, H. E. (2014). The effect of human resources management practices on employee performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(9), 129-134.
- Amin, M., Ismail, W. K., Rasid, S. Z. & Selemani, R. D. (2014). The impact of human resource management practices on performance. *The TQM Journal*, 1754-2731.
- Aliyeva, A. (2017). *Şirketlerde iş analizi ve iş dizaynının önemi ve örnek uygulama*. (Tez No. 476978) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Ataay, İ. D. (1988). *İşletmelerde İşgücü Verimliliğini Etkileyen Faktörler (Verimlilik, Çalışma Zamanı ve Ücret)* (3 baskı). Metal İş Sanayicileri Sendikası Yayını, Eğitim Kitapları Dizisi .
- Aykaç, B. (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynakları Stratejik Planlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Balta, A. T. (2007). *İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu olarak ücret yönetimi, motivasyon ve bir uygulama*. (Tez No. 208678) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi* (1. baskı). Kariyer Yayınları.
- Baş, M. & Aktar, A. (1990). *İşletmelerde Verimlilik Denetimi, Ölçme ve Değerlendirme Modelleri*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar, (Yayın No.435).
- Bayar, M. (2019). *İnsan kaynakları yönetiminde personelin hizmetiçi eğitimi ve motivasyonun performans üzerindeki etkisinin incelenmesi: Ankara İlindeki özel sağlık kurumlarında bir uygulama*. (Tez No. 583704) [Doktora Tezi, Gelişim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (3. baskı). Sakarya Dağıtım Yayım.
- Bilgin, M. H. (2001). Küreselleşen dünyada modern insan kaynaklarının artan önemi ve performans değerlendirme. *Hakemli Üniversite Dergisi*, 207-220.
- Bingöl, D. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (4 baskı). Beta Yayınları.
- Boselie, S., Paauwe, J. & Richardson, R. (2003). Human resource management, institutionalization and organizational performance: a comparison of hospitals, hotels and local government. *The International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1407-1429.
- Borman, W. C. & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109.

- Bulut, Z. (2004). İşletmelerde performans değerlendirme çalışmaları ve uygulanan yöntemler. *Mevzuat Dergisi*(79), 4-5.
- Can, H., Akgün, A. & Kavuncubaşı, Ş. (2001). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi* (4 baskı). Siyasal Kitabevi.
- Can, H. & Akgün, A. (2013). *Kamu Ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*. Siyasal Kitabevi.
- Cania, L. (2014). Impact of strategic human resource management on organizational performance. *Economia, Seria Management*, 373-383.
- Canman, D. (1995). *Çağdaş Personel Yönetimi* (1 baskı). Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Canol, S. & Vardarlıer, S. (2017). Özel hastanelerde çalışan sağlık personelinin kurumlarında uygulanmakta olan performans değerlendirme sistemlerine duydukları memnuniyet ve bir örnek uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(4), 760-785.
- Çakmak, A. (2005). *Performans değerlendirme sistemi etkinliğinin değerleyici ve değerlendirilen bakışı açısından incelenmesi*. (Tez No. 209097) [Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
- Çalık, C. & Şehitoğlu, E. T. (2006). Okul müdürlerinin insan kaynakları yönetimi işlevlerini yerine getirebilme yeterlikleri. *Miili Eğitim*(170), 94-111.
- Çalışkan, E. N. (2010). The impact of strategic human resource management on organizational performance. *Journal of Naval Science and Engineering*. 6(2), 100-116.
- Çetin, C., Elmalı, E. & Arslan, M. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (5 baskı). Beta Basım Yayın.
- Çetin, F. & Fıkırkoca, A. (2010). Rol ötesi olumlu davranışlar kişisel ve tutumsal faktörlerle öngörülebilir mi ? *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(4), 41-66.
- Çınar, Ö. & Salih, Y. (2016). Örgütsel bağlılık ve örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapısal eşitlik modeli önerisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 286-301.
- Delery, J. E. & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictionss. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.
- Demir, C. (2005). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*. Nobel Yayınevi.
- Doğan, B. (2016). *Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları, rekabetçi örgüt kültürü oryantasyonları ile firma ve çalışan performansı arasındaki ilişki: Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları üzerinde bir araştırma*. (Tez No. 423337) [Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Ellinger, A. D., Ellinger, A. E. & Keller, SS. B. (2003). Supervisory coaching behavior, employee satisfaction, and warehouse employee performance: A dyadic perspective in the distribution industry. *Human Resource Development Quarterly*, 14(4), 435-458.
- Eren, E. & Kaya, N. (2000). Ödülendirmede yeni düşünce boyutları ve bir araştırma. 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Erciyes Üniversitesi*, 851-864.


- Erkoç, D. (2009). *Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile işletme performans değerlendirme sistemi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. (Tez No. 239770) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Ferecov, R. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme yöntemleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 1-20.
- Fırat, Z. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminin İş Güvenliğine Yaklaşımı. *Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* 4(1), 1-16.
- Gelade, G. A. & Ivery, M. (2003). The impact of human resource management and work climate on organizational performance. *Personnel psychology*, 56(2), 989-404.
- Gile, S. S., Buljac-Samardzic, M., & Van De Klundert, J. (2018). The effect of human resource management on performance in hospitals in Sub-Saharan Africa: a systematic literature review. *Human Resources for Health*, 16(1), 1-21.
- Gilmore, S. & Williams, S. (2009). *Human Reseource Management*. Oxford University Press.
- Gürüz, D. & Özdemir Yaylacı, G. (2004). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. Media Cat Yayını.
- Hacıoğlu, N., Seymen, O. A., Bolat, T. & Türedi, SS. Ç. (2002). *Balıkesir Üniversitesi İdari Teşkilatında İş Analizi Uygulaması ve İş Tanımı El Kitabı*. Balıkesir Üniversitesi Basımevi Müdürüğü.
- Harter, J. K., Schmidt, F. & Hayes, T. L. (2002). Business unit level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Hatipoğlu, Z., Akduman, G. & Demir, B. (2019). İnsan kaynakları uygulamalarından duyulan memnuniyetin işe yabancılaşma üzerindeki etkisinde yöneticiye güvenin aracı rolü. *Electronic Turkish Studies*, 14(2), 547- 458.
- Haznedar, B. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının firma performansına etkileri*. (Tez No. 241606) [Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Horozoğlu, K. (2017). İş kazalarının iş sağlığı ve güvenliği açısından analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1),265-281.
- Huselid, M. A., Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (1997). Technical and strategic human resources management effectiveness as determinants of firm performance. *Academy of Management journal*, 40(1), 171-188.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *The Academyof Management Journal*, 38(3),.635-672.
- Jawahar, J. I. & Carr, D. (2007). Conscientiousness and contextual performance. *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349.
- Kağncıoğlu, D. (2000). İnsan kaynakları yönetimi ve değişen endüstri ilişkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 13-42.
- Karaca, M., Bayram, A. & Harmancı, Y. (2020). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 199-208.


- Kaya, N. & Kesen, M. (2014). İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ve örgüt kültürü tiplerinin çalışan performansı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Ekev Akademi Dergisi*, 58-59.
- Keklik, B. (2007). *İnsan kaynakları temininde kullanılan tekniklerin etkinliklerine ilişkin KOBİ’lerde bir araştırma ve model önerisi*. (Tez No. 220673) [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Khalaf, A. (2017). *The impact of human resource management practices on improvement the job performance*. (Tez No. 483407) [Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Kuzutürk, B. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel performansa etkisi*. (Tez No. 423215) [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Lam, S. S. & Schaubroeck, J. (1999). Total quality management and performance appraisal: An experimental study of process versus results and group versus individual approachess. *Journal of Organizational Behavior*, 20(4), 45-457.
- Li, X., Mai, Z., Yang, L. & Zhang, J. (2019). Human resource management practices, emotional exhaustion, and organizational commitment - with the example of the hotel industry. *Journal of China Tourism Research*, 1-15.
- Lunberg, D. E. (1979). *The Hotel and Restaurant Business* CBI Publishing Co. Boston.
- Mackay, C. J., Cousins, R., Kelly, S. J., Lee, S. & McCaig, R. H. (2004). Management standards and work-related stress in the uk: policy background and science. *International Journal of Work*, 18(2), 91-112.
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C. & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10, 71-83.
- Muradova, T. (2007). İnsan kaynakları yönetiminde eğitim ve geliştirmenin önemi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 78-79.
- Ngo, H. Y., Lau, C. M. & Foley, S. (1998). Strategic human resource management, firm performance, and employee relations climate in China. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 47(1), 73-90.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. A. & Wright, PS. M. (2007). *Human Resource Management: Gaining A Competitive Advantage*. McGraw Hill.
- Öge, H. S. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Eğitim Kitabevi.
- Özgenç, Ö. Y. (2012). *Çalışma Yaşamında İş birliği Haklar Sorumluluklar ve İş Barışı Temelinde İletişim ve İyi Yönetim Uygulamaları El Kitabı* (1 baskı). Uluslararası Çalışma Örgütü.
- Özyurt, N. (2013). *İnsan kaynaklarında eğitim ve geliştirme*. (Tez No. 332793) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Palmer, M. &Winners, K. (1993). *İnsan Kaynakları*. Rota Yayınları.

- Saif, N. I. & Sartawi, K. S. (2013). Relationship between human resource management practices and perceived performance of employees in Jordanian hospitals. *Planning*, 3(1).
- Savaş, A. (2005). *Kariyer Yönetiminde Performans Değerlendirme Sisteminin Rolü*. Çantay Kitabevi.
- Schmidt, F. & Hunter, J. (2004). General mental ability in the world of work: occupational attainment and job performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 162-173.
- Seyhan, G. (2015). *İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi*. Yayın No:286, İlya Yayıncılık.
- Sonntag, S. & Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. *Psychological management of individual performance*. 23(1), 3-25.
- Storey, J. & Sisson, K. (1993). *Managing Human Resources and Industrial Relations*. Open University Press.
- Subaşı, S. (2018). *Eğitim etkinliğinin uygulanması ile örgütsel ve bireysel performans arasındaki ilişkide yönetici desteğinin aracı rolü*. (Tez No. 491429) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Şehitoğlu, Y. & Zehir, C. (2010). Türk kamu kuruluşlarında çalışan performansının, çalışan sessizliği ve örgütsel vatandaşlık davranışı bağlamında incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Amme İdaresi Dergisi*, 43(4), 94-95.
- Şimşek, M. Ş. & Öge, S. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi Ders Notları*. Yelken Basım Yayım Dağıtım.
- Tahiroğlu, F. (2002). *Düşünmeden Sonuca İnsan Kaynakları*. Hayat Yayıncılık.
- Torrington, D. and Hall, L. (1995). *Personel Management: HRM in action*. Prentice Hall International (UK) Ltd. 3. Printing, 316-317.
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: ostim imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(2), 201-202.
- Türen, U., Gökmen, Y. & Tokmak, İ. (2013). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletme performansına etkisi: işletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetlerinin aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 4(4), 103-129.
- Yıldırım, C. (2013). *Örgüt kültürü ve insan kaynakları yönetimi arasındaki ilişki: Kamu ve özel sektör bankacılığında bir uygulama*. (Tez No. 344936) [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Yılmaz, A. & Eroğlu, C. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Seçkin Yayınları.
- Yücel, R. (1999). İnsan kaynakları yönetiminde başarı değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 109-111.
- Yüksel, Ö. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (5 baskı). Gazi Kitabevi.



SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA, EKONOMİK KARMAŞIKLIK VE ULUSLARARASI TURİZMİN PANEL VERİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

 Hikmet AKYOL^a

 Kübra GÜL^b

Özet

Bu araştırma gelişmekte olan ülkelerde ekonomik karmaşıklık, uluslararası turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla panel veri analizi yöntemi kullanmıştır. Gelişmekte olan ülke örnekleminde seçilen 24 ülkenin 1994-2017 arasındaki dönemi Pedroni, Kao ve Fisher-Johansen eşbütünleşme testleri incelenmiştir. Eşbütünleşme test sonuçları, değişkenlerin uzun dönemde eşbütünleşik olduğunu göstermiştir. Uzun dönem esneklikler ise PDOLS ve FMOLS tahminciler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, uzun dönemde gelen turist sayısının ve ekonomik karmaşıklığın ekonomik büyümeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı; turizmin ise ekonomik karmaşıklığı pozitif yönlü etkilediğini göstermiştir. Araştırma sonuçları, uluslararası turizmin sadece sürdürülebilir kalkınmayı değil, aynı zamanda ülkelerin üretim kabiliyetlerini ve verimliliği de olumlu etkilediğini göstermiştir. Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelerde uluslararası turizmi destekleyici politikaların uygulanması, sürdürülebilir kalkınmayı arttıracak, ülkelerin üretim kabiliyetlerini, verimliliğini ve ihrac ettikleri ürünlerin üretkenlik bileşimlerini olumlu etkileyerek, rekabet gücünün artmasına katkı sağlayacaktır. Bu bulgu gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü ile üretim sektörü arasındaki etkileşimi göstermesi bakımından önemlidir. Turizmin teşvik edilmesi üretim yöntemlerinde yeniliği ve sofistike ürünlerin sektörel dağılımını arttırmak için ihtiyaç duyulan sermaye ve pazarın bulunmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir kalkınma, Uluslararası turizm, Ekonomik karmaşıklık, PDOLS, FMOLS



REVIEW OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT, ECONOMIC COMPLEXITY AND INTERNATIONAL TOURISM WITH PANEL DATA ANALYSIS

Abstract

This research used panel data analysis to examine the relationship between Economic complexity, international tourism, and sustainable development in developing countries. The 24 countries selected from the developing country sample were examined in the Pedroni, Kao and Fisher-Johansen co-ordination tests from 1994 to 2017. The results of the cointegration were shown that the variables have been cointegrated in

^a Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Şiran Mustafa Beyaz Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü Acil Durum ve Afet Yönetimi, hikmetakyol76@gmail.com

^b Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Yönetimi, k.karakus@alparslan.edu.tr
Makale Geliş Tarihi: 29.10.2021, Makale Kabul Tarihi: 22.11.2021

the long term. The long-term flexibilities were analyzed using PDOLS and FMOLS estimators. The results showed that the number of tourists arriving in the long term and the Economic complexity has a positive effect on Economic growth and Sustainable development, while tourism has a positive effect on Economic complexity. The research results have shown that international tourism has a positive impact not only on Sustainable development but also on the production capabilities and productivity of countries. In this regard, the implementation of supportive policies in developing countries, international tourism, sustainable development Will boost the country's manufacturing capabilities, efficiency, and productivity positive trends Will contribute to the competitiveness of their total exports, the combinations. This finding is important in terms of showing the interaction between the tourism sector and the manufacturing sector in developing countries. Promoting tourism will contribute to the innovation in production methods and availability of capital and market needed to increase the sectoral distribution of sophisticated products.

Keywords: Sustainable development, International tourism, Economic complexity, PDOLS, FMOLS



Giriş

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan ve tarihte Bruntland Raporu olarak bilinen “Ortak Geleceğimiz” raporunda kullanılmıştır. 1987 Bruntland Raporu’nda bu kavram, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak için kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneği olarak açıklanmıştır. Kavramdan anlaşıldığı üzere, sürdürülebilir kalkınma için mevcut kaynakların tüketilmeden ve çevreye zarar vermeden, toplumların ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmayı devamlı kılmaları gerekmektedir. Bu rapor hem sanayileşmenin çevresel sonuçları hem de gelecek nesiller için mevcut eylemlerin etkileri konusundaki tartışmaları teşvik etmiştir (Creaco & Querini, 2001, s.1). Günümüzde sürdürülebilir kalkınma olgusu çok boyutlu yapısıyla tartışılmakta ve birçok faktörle ilişkilendirilmektedir. Bu faktörler arasında uluslararası turizm faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Nitekim, turizm gelirlerinin önemi ve analizi ekonomi çevrelerinde gün geçtikçe daha yakından takip edilir olmuştur (Pablo-Romero & Molina, 2013, s.28). Özellikle 1960’lardan sonra birçok ülkede ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından turizm faaliyetleri uygun bir yol olarak görülmüştür (Nissan vd., 2011, s.1567). Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde politika uygulayıcıları ve hükümetler, istihdam, döviz ve ödemeler dengesinin üzerindeki olumlu ve tedarik sektörleri üzerindeki canlandırıcı etkilerinden ötürü turizmi desteklemekte ve de teşvik etmektedir (Khan vd., 2020, s.1). Bunun yanında artan küreselleşme ve fırsatlar, turizmi ekonomik büyüme hedeflerine ulaştırmada önemli bir araç haline getirmiştir (Ren vd., 2019, s.2). Turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi kadar sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisinin de ne olduğu konusu önemlidir. Bilhassa, son on yıllık süreçte sürdürülebilir kalkınma ve turizmin onun içerisindeki rolünü ele alan çalışmalar artmıştır. Bunun yanı sıra geçmişten günümüze kadar ekonomik büyümenin kaynağı araştırma konusu olmuştur. Birçok iktisadi ekole göre de büyümenin kaynağı farklılık göstermiştir. Ancak son yıllarda üretkenlik ve kabiliyetin artması, ürün çeşitliliğinin sağlanması ekonomik büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli kriterler olarak ifade edilmiştir. Hidalgo ve Hausman (2009) ülkelerin üretkenliğini ölçmek amacıyla yeni bir metodoloji geliştirmişlerdir. Ekonomik Karmaşıklık olarak adlandırılan bu metodoloji, ülkelerin üretkenliklerinin ve ihracat yapısının kapsamlı analizini yaparak ürünün üretim aşamasındaki yeteneklerinin ortaya konulmasını amaçlar. Bu kapsamda daha karmaşık

ülkelerin daha yetenekli olduğu ve farklı ürünler ürettiği varsayılır ve bu sayede büyüme için itici bir güç oluşturulduğu varsayılır. Ekonomik karmaşıklığın büyümeyi arttırdığı, gelir eşitsizliğini azalttığı, kaynakların verimli şekilde kullanıldığı bu sayede gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir. Bu araştırmada gelişmekte olan ülkelerde uluslararası turizmin ve ekonomik karmaşıklığın sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, uluslararası turizmin gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kabiliyet ve uzmanlaşmayı ne ölçüde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, giriş bölümüdür. İkinci bölümde değişkenler arasındaki ilişkinin kavramsal boyutu verilmiştir. Üçüncü bölümde, literatürde yapılmış ampirik çalışmalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde kullanılan örneklem ve ekonometrik yöntemler açıklanmıştır. Beşinci bölümde ise uygulanan ekonometrik analizler sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1950'lilerde ulaşım sistemlerinin ve yolların geliştirilmesi konusunda görülen olumlu gelişmeler turizm faaliyetlerini ciddi ölçüde arttırmış, bunun sonucunda birçok turizm güzergahı ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Pedrana, 2013, s.91). Günümüzde küresel turizmdeki kayda değer büyüme, küreselleşmenin yükselişinden ve daha ucuz uçak biletlerine yol açan teknolojik ilerlemelerden büyük ölçüde yararlanmış, bu da insanların kendi seyahatlerini planlamalarını, rezervasyon yapmalarını ve daha sonra deneyimlerini gerçek zamanlı olarak arkadaşlarıyla paylaşmalarını kolaylaştırmıştır (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü, 2020, s.90). Genel görüşe göre, turizm sektörü istihdamın artırılması, uluslararası rekabetin canlandırılması, fon ihtiyacının karşılanması ve bölgesel ekonomik sorunların çözümünde kilit bir rol oynamaktadır. Bunun yanında turizmin, yoksulluğun azaltılması, gelir dağılımının artırılması, mal ve hizmetlere ek talep oluşturulması ve ek vergi gelirleri sağlanması konusunda önemi büyüktür (Ren vd., 2019, s.1).

Teorik açıdan turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki "turizme dayalı büyüme" hipotezi ile açıklanabilir. Bu yaklaşım esasında "ihracata dayalı büyüme" hipotezine dayanmaktadır. İhracata dayalı büyüme modelleri, ihracatın çeşitli kanallar vasıtasıyla ekonomik büyümeyi arttırdığını savunmuştur. Turizm sektörü de ödemeler dengesini koruyabilecek ve yabancı ülkelere ek kaynaklar elde edebilecek bir ihracat faaliyeti olacağından, ihracata dayalı bir büyüme modelinde önemli bir rol oynamaktadır (Nissan vd., 2011, s.1568). Bu bakımdan turizm odaklı büyüme hipotezi, turizmin gelişmesinin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkileyeceğini savunmuştur. Bununla birlikte, Tuğcu (2014) turizm odaklı büyüme hipotezinin dört farklı şekilde ele alınabileceğini savunmuştur:

- Birincisi, büyüme hipotezi, turizmin ekonomik büyüme sürecinde doğrudan ve / veya diğer üretim faktörlerinin tamamlayıcısı olarak hayati bir rol oynadığı bir durumu ifade eder. Turizmden ekonomik büyümeye tek yönlü nedensellik bulunduğu varsayılan bu yaklaşıma göre, turizmi sübvansiyonla destekleyen politikaların ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır.

- İkincisi, ekonomik büyümenin turizm sektörünü güçlendiren dinamik olduğu anlamına gelen koruma hipotezidir. Ekonomik büyümeden turizme tek yönlü bir nedensellik olduğunu savunur.

• Üçüncüsü, turizm ve büyüme arasında karşılıklı bir ilişkiyi gösteren geri bildirim hipotezidir. Burada karşılıklı bir nedensellik söz konusudur.

• Dördüncüsü, turizmin ekonomik büyümeyi etkilemediğini savunan tarafsızlık (ilişkisizlik) hipotezidir. Bu yaklaşım turizm ve büyüme arasında bir nedensellik olmadığı üzerine kuruludur.

Turizm sektörünün ekosistemler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması, onun akademik literatürde sadece çevresel değil, geniş bir çerçevede sürdürülebilirliğinin de dikkate alınmasını sağlamıştır (Ninerola vd., 2019, s.14). Sürdürülebilir kalkınma ve turizm arasındaki ilişki birçok araştırmada dile getirilmiş ve ilişkinin boyutu sorgulanmıştır. Ampirik çalışmalar, turizmin sürdürülebilir kalkınmayı olumlu etkilediğini göstermiştir (Ren vd., 2019; Khan vd., 2020). Bununla birlikte, bazı ülkelerde turizmin sürdürülebilir kalkınmayı ilerletme potansiyeli küresel ekonomik istikrarsızlık, doğal afetler, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve bölgesel ve uluslararası güvenlik gibi dış tehditler tarafından zayıflatılmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2017, s.11). Turizm endüstrisi, büyüme ve kalkınmayı tetikleyecek sosyal ve ekonomik politikalar açısından stratejik bir varlıktır (Selimi vd., 2017, s.20). Bu bakımdan sürdürülebilir kalkınma bağlamında incelendiğinde, turizmin ekonomik kalkınmanın yanı sıra sosyal kalkınma boyutu üzerindeki etkisinin dikkate alınması gerekir. Zira, artan turizm faaliyetlerinin ekonomi üzerinde teşvik edici ve yoksulluğu azaltıcı bir rolü olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma olgusu içerisinde ekonomik uzmanlaşma ve yeteneğin rolü çok önemlidir. Bilgi yoğunluğu yüksek malların üretilip ihraç edilmesi, ülkelerin küresel rekabet düzeyini arttırmakta, ekonomik ve beşerî kalkınmayı olumlu etkilemektedir. Bu araştırmada turizm, ekonomik karmaşıklık ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi ampirik olarak incelenmiştir. 1950'lerde kalkınma ekonomisinin gelişmesiyle birlikte farklı ekonomik yapılar ve kalkınma yöntemleri arasındaki ilişki üzerine birçok tartışma yaşanmıştır (Britto vd., 2019, s.192). Hirschman (1958) tarafından geliştirilen "dengesiz büyüme yaklaşımı", belirli koşullar altında dengesizliğin gelişmeyi bozmaktan ziyade canlandırdığını ve teşvik ettiğini, sektörlerde sıçramalara yol açarak ekonomiyi dinamik bir sürece soktuğunu savunmuştur (Yavilioğlu, 2002, s.58). Bu yaklaşıma göre, üretken yapı ileri ve geri bağlantılar yoluyla alt ve üst sektörlerle bağlanmakta, bu bağlantılar ise ekonomideki farklı sektörler arasındaki arz-talep ilişkiler ile ortaya çıkmaktadır (Boğa, 2019, s.361). Buna göre toplam bağlantı katsayısı en yüksek olan sektörler öncelik verilmesi gerekmektedir (Erbay ve Özden, 2013, s.58). Böylece en verimli sektör tespit edilerek, ölçek ekonomisinden maksimum faydalanma sağlanmakta, diğer taraftan ise ekonominin geri kalan kısmının değişken bir dışsal ekonomiler çeşitliliğinden yararlanması amaçlanmaktadır (Yavilioğlu, 2002, s.58). Hirschman gibi diğer yapısal iktisatçılar da ekonomik kalkınmanın üretimin sektörel bileşimindeki değişikliklerle ayrılamaz bir biçimde bağlantılı olduğunu vurgulamıştır (Britto vd., 2019, s.192). Hausmann ve Hidalgo (2011) çalışmalarında ülkeler ve ihraç ettikleri ürünler arasındaki ilişkinin karakteristiğini incelemiştir. Poncet ve Waldemar (2013) ifade ettiği gibi, Hausmann ve Hidalgo'nun kabiliyet teorisine göre bir ülkenin büyüme kapasitesi mevcut yeteneklerinin çeşitliliğinde yatmakta ve daha yüksek verimlilik düzeyleriyle ilişkili yeni faaliyetlere doğru ilerlemek için çok sayıda ve özel yetenek gerekmektedir. Ekonomik karmaşıklık (kompleksite), bir ülkenin nispi bilgi yoğunluğunun ölçüsüdür (OECD, <https://oec.world/en/rankings/legacy/eci>). Bu nedenle ekonomik karmaşıklık, bir ülkenin üretken

çıkıntısının bileşimi şeklinde ifade edilir ve dolayısıyla da bilgiyi tutmak ve birleştirmek için ortaya çıkan yapıları yansıtır (Hausmann vd., 2013, s.18). Geleneksel ekonomik yaklaşımlarında olduğu gibi ekonomik karmaşıklık da ekonomik girdi ve çıktılar arasındaki ikiliğe odaklanmasına rağmen, ekonomik karmaşıklık yöntemleri hem soyut üretim faktörlerini hem de bunların binlerce çıktıda nasıl birleştiğini öğrenmek için binlerce ekonomik faaliyetle ilgili ince taneli verileri benimsemiştir (Hidalgo, 2021, s.1). Bu araştırmada üretim kabiliyetinin artmasının gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasını ne ölçüde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır. Turizmin hizmetler sektörü ve ekonomik büyüme ve ödemeler dengesi üzerindeki etkisi birçok çalışmayı konu olmuştur. Bu araştırmada turizmin üretim sektörü üzerindeki etkisi, kabiliyet ve uzmanlaşma üzerinden incelenmiştir. Böylece, gelişmekte olan ülkelerin turizm politikalarının ekonomik karmaşıklığı ne ölçüde desteklediği gösterilmeye çalışılmıştır.

B. LİTERATÜR NCELEMESİ

Ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi literatürde çok geniş bir çalışma alanı bulmasına karşın, sürdürülebilir kalkınma ve turizm ilişkisini inceleyen araştırma sayısı nispeten sınırlıdır. Sürdürülebilir kalkınma ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalarda genellikle sürdürülebilir turizm kavramını ön plana çıkarmıştır. Diğer taraftan, yeni veri ve yöntemlerin ortaya çıkmasına bağlı olarak son on yılda ekonomik karmaşıklık konusunu inceleyen ampirik çalışmalarda artış olmuştur (Hidalgo, 2021, s.1). Çalışmamızda literatür sürdürülebilir kalkınma-turizm, sürdürülebilir kalkınma-ekonomik karmaşıklık, şeklinde sınırlandırılarak verilmiştir.

Creaco ve Querini (2001) sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve turizm ilişkisini incelediği çalışmada, sürdürülebilir turizm tartışmasını sağlam ekonomik temeller üzerine inşa etmenin gerekliliğini vurgulamıştır.

Balaguer ve Cantavella-Jordá (2002) 1965-1999 dönemi içerisindeki çeşitli alt devrelerde İspanya'da sürdürülebilir ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini incelemiştir. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik yöntemlerinin uygulandığı çalışmada uluslararası turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediği gösterilmiştir.

Fayissa vd. (2008) 1995-2004 dönemi verilerini kullanarak 42 Afrika ülkesinde sürdürülebilir kalkınma ve turizm arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Turizm gelirlerinin ekonomiyi büyümeyi arttırdığı bunun yanı sıra fiziksel ve beşerî sermayeyi de arttırarak sürdürülebilir kalkınmayı arttırdığı ifade edilmiştir.

Nissan vd. (2011) 2000-2005 döneminde seçili Avrupa ülkelerinde sürdürülebilir ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini incelemiştir. Panel regresyon analizlerinin uygulandığı çalışmada turizmin sadece firmaların faaliyetlerini finanse etmek için gerekli fonları sağlamadığı, aynı zamanda yerel firmaların üretkenliğini canlandırdığı ve ülkenin refahını arttıran yeni iş fırsatları yarattığı gösterilmiştir.

Okech vd. (2012) Kenya'da sürdürülebilir kalkınmanın bir alternatifi olarak kırsal turizmi incelemiştir. Araştırmacılar, politika uygulayıcılarının destekleri söz konusu olduğunda kırsal turizmin nasıl kalkınmayı olabileceğini analiz etmiştir. Araştırmacılar, hükümetin alt yapı hizmetlerini iyileştirmesine bağlı olarak özellikle orman turizminin canlandırılabilirliğini savunmuş, girişimcilerin

yaşadığı sorunların büyük bir kısmının, uygunsuz organizasyon yapısı, yetkilendirme konusundaki isteksizlik, devamsızlık gibi yönetimle ilgili konular olduğunu vurgulamıştır.

Pedrana (2013) yerel (bölgesel) sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve turizm ilişkisini incelediği araştırmasında yerel kalkınma konusunda hükümetlerin müdahalesi gerektiğini vurgulamış, kurumların bölgede iyi organize edilmemiş ve sürdürülebilir bir müdahale programının sorunlarının ve risklerinin farkında olmaları gerektiği belirtilmiştir.

Tuçcu (2014) 1998-2011 döneminde Akdeniz ülkelerinde turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedenselliği incelemiştir. Panel Granger nedensellik analizlerinin uygulandığı çalışmada turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedenselliğin yönünün ülke grubuna ve turizm göstergesine bağlı olarak değiştiğini göstermiştir.

Eusébio vd. (2014) Portekiz için turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki incelemiştir. Araştırmada yerel acentelerin yapmış oldukları turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınmada itici bir güç olduğu ifade edilmiştir.

Antonakakis vd. (2015) 1995-2012 döneminde 10 Avrupa ülkesinde turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini incelemiştir. Araştırmacılar turizme dayalı ekonomik büyüme ve ekonomi odaklı turizm hipotezlerinin zamana bağlı olarak gerçekleştiğini göstermiştir. Araştırmada, turizm ve ekonomik büyüme ilişkisinin ekonomik olaylara son derece bağımlı olduğu gözlenmiştir.

Bal vd. (2016) 1972-2014 döneminde Türkiye’de turizmin ekonomik büyümeye katkısını incelemiştir. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik tekniklerinin uygulandığı çalışmada değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi ve nedensellik tespit edilmiştir. Araştırmacılar, turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediğini göstermiştir.

Selimi vd. (2017) 1998-2014 döneminde Batı Balkan ülkelerinde turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Panel regresyon analizlerinin uygulandığı çalışmada turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediği gösterilmiştir.

Işık (2018) Asya Pasifik ülkelerinde 2000-2015 dönemi verilerini kullanarak sürdürülebilir kalkınma ve turizm arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemiştir. Çalışmada Asya Pasific ülkelerine gelen turistlerin turizm gelirlerini arttırdığı, ancak sürdürülebilir kalkınmayı azalttığı ifade edilmiştir.

Oğuz ve Tokmak (2018) çalışmalarında sürdürülebilir kalkınma ve turizm arasındaki ilişkiyi ekonometrik analizler yardımıyla incelemişlerdir. Çalışmada sürdürülebilir kalkınma ile turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Işık (2018) 2000-2005 dönemi verilerini kullanarak sürdürülebilir kalkınma, büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemiştir. Araştırmada Avrupa ülkelerinde turizm faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi arttırdığı ancak sürdürülebilir kalkınmayı negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bándoi vd. (2020) Avrupa Birliği ülkelerinde sürdürülebilir kalkınma, turizm ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi kümeleme analizi kullanarak inceledikleri çalışmada, sürdürülebilir kalkınma ve turizm ve yaşam kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Akyol (2020), 2003-2018 döneminde 72 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede turizmin ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Sistem-GMM yönteminin uygulandığı çalışmada turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediği gösterilmiştir.

Khan vd. (2020) 1995-2016 döneminde Pakistan'da turizm ve kalkınma ilişkisini incelemiştir. ARDL yönteminin uygulandığı çalışmada uzun dönemde turizmin ekonomik kalkınmayı pozitif yönlü etkilediği ve yoksulluğu azalttığı gösterilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik karmaşıklık ilişkisi kısıtlı bir şekilde ele alınmış, kalkınma kavramı yerine ekonomik büyüme kavramı kullanılmıştır. Bu nedenle literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak büyüme ve ekonomik karmaşıklık ilişkisine yer verilmiştir.

Zhu ve Li (2017) 1995-2010 dönemi için 126 ülkeye ait veriler kullanılarak ekonomik karmaşıklık ve büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Ekonomik karmaşıklığın büyümeyi arttırdığı bunun yanı sıra beşeri sermayenin gelişimine katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Çeştepe ve Çağlar (2017) ekonomik karmaşıklık ve büyüme arasındaki ilişkiyi 86 ülke için panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Ekonomik karmaşıklık endeksinde meydana gelen bir artışın büyümeyi arttırdığı ifade edilmiştir.

Stojkoski ve Kocarev (2017) 1995-2013 dönemi verilerini kullanarak 16 Güneydoğu ve Avrupa ülkesinde ekonomik karmaşıklık ve büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişleridir. Çalışmada uzun dönemde ekonomik karmaşıklığın büyümeyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gala vd. (2018) 1979-2011 dönemi verilerini kullanarak 147 ülke için ekonomik karmaşıklık, büyüme ve kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada ekonomik karmaşıklık büyüme ve kalkınma arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Boğa (2019) 1995-2017 döneminde 13 geçiş ülkesinde ekonomik karmaşıklığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Panel veri analizi yönteminin uygulandığı çalışmada ekonomik karmaşıklığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi birinci grup ülkeler için pozitif yönlü ve anlamlı, ikinci grup ülkeler içinse anlamsız bulunmuştur.

Kılıç ve Balan (2019) 1990-2017 dönemi verileri kullanılarak 24 OECD ülkesi için ekonomik karmaşıklık ve büyüme arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmacılar ekonomik karmaşıklığın büyüme üzerinde tek yönlü nedensellik etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Britto vd. (2019), 1960-2000 döneminde Güney Kore ve Brezilya örneği üzerinden ekonomik karmaşıklık ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma ilişkisini incelemiştir. Ürün alanı metodolojisinin kullanıldığı çalışmada karşılaştırmalı üstünlük ve dezavantaj endeksleri, her iki ülkenin de 1960'ların başında kişi başına gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) benzer seviyelere sahip olmasına rağmen,

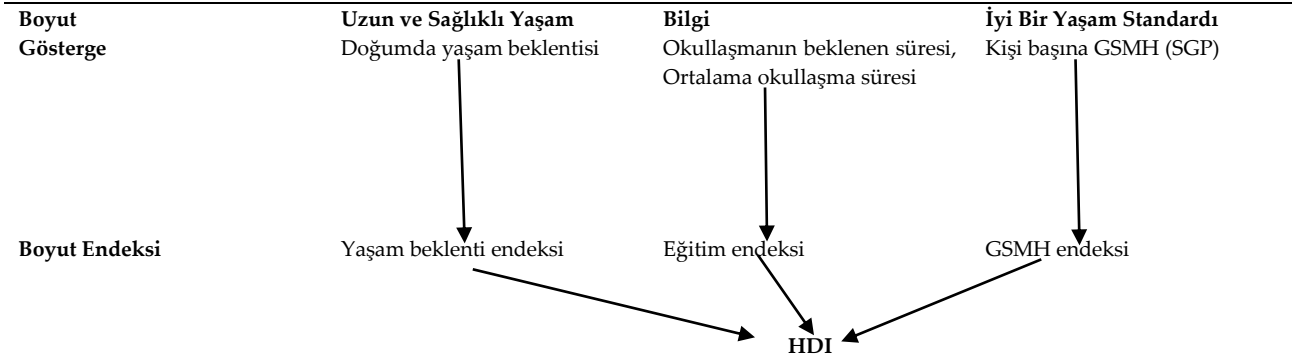
Güney Kore'nin daha karmaşık ve teknoloji yoğun mallardaki erken uzmanlığı sayesinde Brezilya'dan daha hızlı bir büyüme yakaladığını göstermiştir.

Le ve Vu (2020) 1980-2014 döneminde 96 ülkede ekonomik karmaşıklık, beşerî sermaye ve gelir eşitsizliği ilişkisini incelemiştir. Panel veri analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada OLS sonuçları karmaşık ürünlere dair ekonomik yapılara sahip ülkelerin daha az eşitsizliğe sahip olduğu göstermiştir. Buna karşın, GMM sonuçları ekonomik karmaşıklıkta artışın daha az değil, daha yüksek eşitsizliğe neden olduğunu göstermiştir.

Abbasi vd. (2021) 1990-2019 döneminde ekonomik karmaşıklığın yüksek olduğu ülkelerde ekonomik karmaşıklık, turizm, enerji tüketimi ve çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Panel veri analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada ekonomik karmaşıklık, GSYH, kişi başına düşen gelir ve enerji fiyatlarının bu ülkelerde çevresel bozulmanın zorluklarının hafifletilmesine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

C. VERİ SETİ

Bu araştırmada 1994-2017 arasındaki dönemde seçili 24 gelişmekte olan ülkede turizm, ekonomik karmaşıklık ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi incelenmiştir. Araştırma dönemi ve örnekleme seçilirken, mevcut verilerin sıklığı göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada kullanılan ülkeler Ek Tablo 1'de verilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmayı temsilen Birleşmiş Milletler Kalkınma Örgütü (UNDP) tarafından geliştirilmiş Beşerî kalkınma endeksi (HDI) verileri kullanılmıştır. HDI, insanların ve kabiliyetlerinin, yalnızca ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda bir ülkenin kalkınmasını değerlendirmek için de nihai kriterler olması gerektiğini vurgulamaktadır (UNDP, <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>). Bu endeksin nasıl hesaplanacağı Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. HDI'nin Hesaplanması

Kaynak: UNDP, <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

Araştırmada ekonomik karmaşıklığı temsilen ise Hidalgo ve Hausmann (2009), tarafından önerilen ekonomik karmaşıklık endeksi (ECI) kullanılmıştır. Uluslararası turizmi temsilen gelen turist sayısı alınmıştır. Araştırma modeli kurulurken Cobb-Douglas üretim fonksiyonu temel alınmıştır. Bunun için

yatırım oranlarını temsilen brüt sabit sermaye oluşumu (ABD Doları) ve nüfus oranları (%) kullanılmıştır. Bunun yanında, ülkelerin dış dünya ile olan reel bağlantılarını temsilen ticari serbestleşme (ihracat+ithalat/GSYH) verisi tahmin edilen modellere dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Açıklama	Türü	Kaynak
Bağımlı Değişkenler			
ECI	Ekonomik karmaşıklık endeksi	Düzye değeri kullanılmıştır.	OECD
HDI	Beşerî kalkınma endeksi	Düzye değeri kullanılmıştır.	UNDP
Açıklayıcı Değişkenler			
LN (TA)	Gelen turist sayısı	Doğal logaritması alınmıştır	Dünya Bankası
LN(INVEST)	Brüt sabit sermaye oluşumu (ABD Doları)	Doğal logaritması alınmıştır	Dünya Bankası
POP	Nüfus oranları	Yıllık yüzde değişim oranları alınmıştır.	Dünya Bankası
OPENESS	Ticari serbestleşme	İhracat ve ithalat toplamının GSYH’ye oranı alınmıştır.	Dünya Bankası

Araştırmada ekonomik büyüme ve yatırım değişkenlerinin doğal logaritması alınmıştır. Diğer değişkenler endeks ve oransal olduğu için düzye değeri kullanılmıştır.

D. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmada uluslararası turizm, ekonomik karmaşıklık ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi panel veri analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada, değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi Kao (1999), Pedroni (1999, 2001) ve Fisher-Johansen eşbütünleşme testleri kullanılarak tahmin edilmiştir. Uzun dönem esnekliklerini tahmin etmek amacıyla Kao ve Chiang (2001) tarafından önerilen panel dinamik en küçük kareler (PDOLS) ile Phillips ve Hansen (1990) önerdiği tamamen değiştirilmiş en küçük kareler (FMOLS) yöntemleri kullanılmıştır. Test edilen modellerin fonksiyonel formu aşağıda verilmiştir:

$$HDI_{it}=f(ECI_{it}, LN(TA)_{it}, LN(INVEST)_{it}, POP_{it}, OPENESS_{it})(1)$$

$$ECI_{it}=f(LN(TA)_{it}, LN(INVEST)_{it}, POP_{it}, OPENESS_{it})(2)$$

Burada HDI beşerî kalkınma endeksini, LN (GDP) ekonomik büyümeyi, ECI ekonomik karmaşıklık endeksini, LN (TA) gelen turist sayısını, LN (INVEST) yatırım oranlarını, POP nüfus değişimini ve OPENESS ticari serbestleşmeyi temsil etmiştir. Literatürün incelenmesi sonucunda kurulan model aşağıdaki gibidir:

$$HDI_{it}= \beta_0 + \beta_1 ECI_{it} + \beta_2 LN(TA)_{it} + \beta_3 LN(INVEST)_{it} + \beta_4 POP_{it} + \beta_5 OPENESS_{it} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

$$ECI_{it}= \beta_0 + \beta_1 LN(TA)_{it} + \beta_2 LN(INVEST)_{it} + \beta_3 POP_{it} + \beta_4 OPENESS_{it} + \epsilon_{it} \quad (4)$$

1. Tanımlayıcı ve Korelasyon Matrisi Testleri

Araştırmada kullanılan serilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere bütün serilerin gözlem dağılımı eşittir (N=523). Bağımlı değişkenler olan HDI, ve ECI serilerinin ortalama değeri 0.696 ve 0.129’dur. Bu serilerin maksimum değeri 0.873ve 1.533’dür.

Minimum değerleri ise 0.426 ve -1.308'dir. Açıklayıcı değişkenler olan LN (TA), LN (INVEST), POP ve OPENESS serilerinin ortalama değerleri sırasıyla; 15.914, 24.694, 1.098 ve 0.697'dir. Bu serilerin maksimum değerleri 18.847, 29.270, 2.870 ve 2.204 iken, minimum değerleri 12.818, 21.908, -1.050 ve 0.156'dır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	HDI	ECI	LN (TA)	LN (INVEST)	POP	OPENESS
Ortalama	0.696	0.129	15.914	24.694	1.098	0.697
Ortanca	0.701	0.141	15.725	24.552	1.223	0.549
Maximum	0.873	1.533	18.847	29.270	2.870	2.204
Minimum	0.426	-1.308	12.818	21.908	-1.050	0.156
Std. Sapma	0.086	0.595	1.408	1.321	0.780	0.417
Gözlem	523	523	523	523	523	523

Tahmin edilen modellerde birden fazla açıklayıcı değişken kullanıldığı için, çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı korelasyon matrisi üzerinden incelenmiştir. Korelasyon matrisi bulguları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, açıklayıcı değişkenlere ait korelasyon katsayıları kabul edilebilir sınırlardadır.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

	HDI	LN (GDP)	ECI	LN (TA)	LN (INVEST)	POP	OPENESS
HDI	1.0000						
ECI	0.455	0.442	1.0000				
LN(TA)	0.482	0.462	0.791	1.0000			
LN(INVEST)	0.159	0.352	0.370	0.524	1.0000		
POP	-0.540	-0.286	-0.516	-0.545	-0.116	1.0000	
OPENESS	0.243	0.069	0.321	0.265	-0.286	-0.224	1.0000

2. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Pesaran (2007) Panel Birim Kök Testi

Araştırmada doğru ekonometrik yöntemi kullanabilmek amacıyla serilerin durağanlığı panel birim kök testleri kullanılarak incelenmiştir. Örneklemede kullanılan ülkelerin ekonomik yapıları benzer özellikler taşıdığı için serilerin yatay kesit bağımlılığı problemi içerip içermediği Breusch-Pagan LM ve Pesaran (2004) CD testleri kullanılarak incelenmiştir. N sabit (sonlu) ve $T \rightarrow \infty$ durumunda, Breusch ve Pagan (1980), hesaplaması basit olan ve SURE modelinin sistem tahminini gerektirmeyen sıfır çapraz denklem hata korelasyonlarının null değerini test etmek için bir Lagrange çarpanı (LM) istatistiği önermiştir (Pesaran, 2004:4). Bu test, çeşitli modeller için parametrik kısıtlamaları test etmek amacıyla geliştirilmiş standart bir araç olarak görülebilir (Greene & McKenzie, 2012, s.2). Test istatistiği (Pesaran, 2004, s.4, Pesaran, 2015, s.1092, Tatoğlu, 2016, s.227):

$$\lambda_{LM=T} = \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij}^2 \quad (5)$$

Şeklinde hesaplanmaktadır. Burada \hat{p}_{ij}^2 : i, j kalıntının (i ve j. birimlerin kalıntıları arasındaki) korelasyon katsayısı olup: \hat{p}_{ij}

$$\hat{p}_{ij} = \hat{p}_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T \hat{v}_{it} \hat{v}_{jt}}{(\sum_{t=1}^T \hat{v}_{it})^{1/2} (\sum_{t=1}^T \hat{v}_{jt})^{1/2}} \quad (6)$$

Formülüyle hesaplanır. Pesaran (2004) CD testi kullanılırken kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir (Pesaran, 2004:5-8, Tatoğlu, 2017:105-106):

$$H_0: p_{ij} = 0$$

$$H_1: p_{ij} \neq 0$$

Burada p_{ij} : i ve j kalıntının korelasyon katsayısını göstermektedir. Tahmin edilen serilerin yatay kesit bağımlılığı tespit edilirken, dengeli panel modelleri için;

$$CD = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{P}_{ij} \right) \quad (7)$$

Dengesiz panel modelleri için ise;

$$\sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=0}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \sqrt{T_{ij} P_{ij}} \right) \quad (8)$$

Buradan p_{ij} ;

$$\hat{p}_{ij} = \hat{p}_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T e_{it} e_{jt}}{(\sum_{t=1}^T e_{it}^2)^{1/2} (\sum_{t=1}^T e_{jt}^2)^{1/2}} \quad (9)$$

Şeklinde tanımlanmaktadır. Tablo 4'de Breusch-Pagan LM ve Pesaran CD test sonuçları verilmiştir. Buna göre, bütün serilerde yatay kesit bağımlılığı problemi vardır. Geleneksel panel birim kök testleri yatay kesit bağımlılığı hesaba katmadığı için, bu problemin saptandığı durumlarda güvenilirliklerini kaybetmedirler. Bu nedenle serilerin durağanlığı Pesaran (2007) tarafından önerilen PESCADF panel birim kök testleri kullanılarak incelenmiştir. Pesaran (2007) standart artırılmış Dickey-Fuller (ADF) regresyonlarının, gecikmiş seviyelerin kesit ortalamaları ve bireysel serilerin birinci farkları ile artırıldığı basit bir yöntem önermiştir. Pesaran (2007) yatay kesit genişletilmiş Dickey-Fuller (CADF) testini önerdiği çalışmasında kurduğu basit heterojen model aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Pesaran, 2007:268- 276):

$$Y_{it} = (1-\phi_i) \mu_i + \phi_i Y_{i,t-1} + \mu_{it}, i=1, \dots, N, t=1, \dots, T \quad (10)$$

Şeklinde tanımlanmış olup, burada başlangıç değeri, Y_{i0} , sonlu bir ortalama ve varyans ile belirli bir yoğunluk fonksiyonuna sahiptir. Hata terimi, μ_{it} ise tek faktörlü yapıya sahiptir.

$$\mu_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (11)$$

Burada f_t , gözlenemeyen ortak etki olup, ε_{it} , bireye özgü (idiyosenkrazik) hatadır. (10) ve (11) nolu modeller,

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \beta_i Y_{i,t-1} + \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (12)$$

Şeklinde yazılabilir. Burada $\alpha_i = (1-\phi_i) \mu_i$, $\beta_i = -(1-\phi_i)$ ve $\Delta Y_{it} = Y_{it} - Y_{i,t-1}$ 'dir. Bu durumda, CADF testinde temel hipotezi,

$H_0: \beta_i$ bütün i 'ler için

Alternatif hipotez ise,

$H_1: \beta_i < 0 \quad i=1, \dots, N1, \beta_i = 0, i=N1+1, N1+2, \dots, N$

Şeklinde kurulmaktadır.

Pesaran (2007) CADF aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\Delta Y_{it} = a_i + b_i Y_{i,t-1} + c_i \bar{Y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{Y}_{t-1} + e_{it} \quad (13)$$

Burada $t_i(N, T)$ tarafından belirtilen t-oranı,

$$t_i(N, T) = \frac{\Delta Y_i' \bar{M}_\omega Y_{i-1}}{\sigma(Y_{i-1}' \bar{M}_\omega Y_{i-1})^{1/2}} \quad (14) \text{ şeklindedir.}$$

IPS testinin yatay kesit olarak genişletilmiş biçimi olan CIPS testi ise aşağıdaki gibidir:

$$CIPS(N, T) = t - \text{bar} = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (15)$$

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı ve PESCADF Panel Birim Kök Testi

Değişken	Breusch-Pagan LM		Pesaran (2004) CD		PESCADF	
	Test İstatistiği	Prob.	Test İstatistiği	Prob.	Düzey	Fark
HDI	6087.523	0.000	77.678	0.000	-1.629	-3.308***
ECI	1748.918	0.000	18.465	0.000	0.528	-2.244***
LN(TA)	3259.078	0.000	45.473	0.000	0.935	-3.657***
LN(INVEST)	4797.007	0.000	68.617	0.000	-1.368*	-5.625***
POP	2417.908	0.000	32.282	0.000	-4.567***	-4.295***
OPENESS	1824.042	0.000	18.955	0.000	0.253	-4.230***

***, ** ve * sırasıyla; $p < 0.01$, $p < 0.05$ ve $p < 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 4'de görüldüğü üzere, POP ve LN (INVEST) dışındaki tüm değişkenlerde birim kök sorunu içermektedir. Bununla birlikte, bütün seriler birinci farkları alındığında (I[1]) durağanlaşmıştır.

3. Kao (1999), Pedroni (1999, 2001) ve Johansen-Fisher Eşbütünleşme Testi

Serilerin durağanlığı tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Pedroni (1999, 2001), Kao (1999) ve Fisher-Johansen panel eşbütünleşme testleri kullanılarak incelenmiştir. Pedroni eşbütünleşme testinin temel on koşullarından birisi tüm serilerin I [1] düzeyinde durağan olmasıdır. Tablo 5’de Pedroni eşbütünleşme test sonuçları verilmiştir. Aynı zamanda bu testin sonuçlarını doğrulaması amacıyla Kao ve Fisher-Johansen eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Birincil modelde (HDI bağımlı değişken) Pedroni eşbütünleşme testinin katsayıların homojen olduğunu varsayan panel test istatistiklerinden üçü, katsayıların heterojen olduğunu varsayan grup test istatistiklerinden ikisi anlamlıdır. Birinci model için Fisher-Johansen eşbütünleşme iz ve Max-Eigen test istatistikleri en az beş değişken arasında eşbütünleşme olduğunu göstermiştir. Kao eşbütünleşme testine ilişkin ADF testi, diğer test sonuçlarını doğrulamıştır. İkinci modelde ise (ECI bağımlı değişken) Pedroni eşbütünleşme testinin panel ve grup test istatistiklerinin ikisi anlamlı bulunmuştur. Fisher-Johansen eşbütünleşme iz ve Max-Eigen test istatistikleri en az dört değişken arasında eşbütünleşme olduğunu göstermiştir. Kao eşbütünleşme testine ilişkin ADF testi, diğer test sonuçlarını doğrulamıştır. Test sonuçları bütün serilerin uzun dönemde eşbütünleşik olduğunu göstermiştir. Buna göre, gelişmekte olan ülkelerde uzun dönemde turizm, ekonomik karmaşıklık ve sürdürülebilir kalkınma değişkenleri birlikte hareket etmektedir.

Tablo 5. Kao, Pedroni ve Fisher-Johansen Eşbütünleşme Testleri

HDI bağımlı değişkendir.						
	Pedroni Eşbütünleşme Testi	Kao Eşbütünleşme Testi		Fisher-Johansen Eşbütünleşme Testi		
		ADF	-4.664***	Hipotez	Fisher İz İstatist.	Fisher Max-Eigen
Panel V-İstatistik	8.790***			Hiçbiri	998.3***	561.6***
Panel rho-İstatistik	4.551			En az 1	574.9***	329.3***
Panel PPP-İstatistik	-2.861***			En az 2	361.3***	212.9***
Panel ADF-İstatistik	-2.975***			En az 3	206.0***	129.9***
Grup rho-İstatistik	5.972			En az 4	122.9***	105.0***
Grup PP-İstatistik	-7.601***			En az 5	83.99***	83.99***
Grup ADF-İstatistik	-4.943***					
ECI bağımlı değişkendir.						
		ADF	-3.463***			
Panel V-İstatistik	-3.751			Hiçbiri	642.6***	459.6***
Panel rho-İstatistik	2.927			En az 1	291.3***	170.1***
Panel PPP-İstatistik	-6.161***			En az 2	158.8***	101.5***
Panel ADF-İstatistik	-6.567***			En az 3	99.30***	77.59***
Grup rho-İstatistik	4.495			En az 4	92.16***	92.16***
Grup PP-İstatistik	-9.849***					
Grup ADF-İstatistik	-6.065***					

***, ** ve * sırasıyla; $p < 0.01$, $p < 0.05$ ve $p < 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

4. PDOLS ve FMOLS Tahmini

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin esneklikleri PDOLS ve FMOLS tahminciler kullanılarak analiz edilmiştir. Tahmin sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Ekonomik karmaşıklık temsil eden ECI değişkeninin sürdürülebilir kalkınmayı temsil eden HDI değişkeni üzerindeki etkisi hem PDOLS hem de FMOLS sonuçlarına göre pozitif yönlü ve anlamlıdır. Gelen turist sayısını temsil eden LN (TA) değişkeninin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi PDOLS tahmini için anlamsızken,

FMOLS tahmin sonuçlarına göre pozitif yönlü ve anlamlıdır. Bunun yanında, gelen turist sayısının ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisi hem PDOLS hem de FMOLS tahmin sonuçlarına göre pozitif yönlü ve anlamlıdır. Yatırım oranlarını temsil eden LN (INVEST) değişkeninin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi PDOLS tahmin sonuçlarına göre negatif, FMOLS tahmin sonuçlarına göre ise pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Yatırım oranlarının ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisi PDOLS tahmin sonuçlarına göre pozitif yönlü ve anlamlı, FMOLS tahmin sonuçlarına göre ise anlamsızdır. Nüfus oranlarını temsil eden POP değişkeninin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi PDOLS tahmin sonuçlarına göre negatif, FMOLS tahmin sonuçlarına göre ise pozitif yönlü ve anlamlıdır. Nüfus oranlarının ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisi ise her iki tahminci sonucuna göre negatif yönlü ve anlamlıdır. Ticari serbestleşmeyi temsil eden OPENESS değişkeninin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi PDOLS tahmin sonuçlarına göre anlamsızken, FMOLS tahmin sonuçlarına göre pozitif yönlü ve anlamlıdır. Bu değişkeninin ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisi her iki tahmin sonucuna göre de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Modellerin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren Wald test istatistikleri anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. PDOLS ve FMOLS Tahmini

	HDI bağımlı değişkendir.		ECI bağımlı değişkendir.	
	PDOLS	FMOLS	PDOLS	FMOLS
ECI	.055*** (.007)	.032*** (.005)		
LN(TA)	.004 (.005)	.033*** (.003)	.226*** (.057)	.103*** (.016)
LN(INVEST)	-.013*** (.003)	.037*** (0.002)	.060* (.036)	-.011 (.011)
POP	-.023*** (.007)	.003*** (.005)	-.154** (.079)	-.151*** (.006)
OPENESS	.0003 (.012)	.028*** (.007)	.228* (.126)	.213*** (.012)
R ²	.539	.967	.495	.919
ÜLKE	20	24	20	24
GÖZLEM	360	498	360	499
WALD-F İstatistik (χ^2)	100.10***	1448.778***	57.45***	967.688***

***, ** ve * sırasıyla; $p < 0.01$, $p < 0.05$ ve $p < 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Sonuç

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, artan endüstriyel faaliyetlerin çevreye ve ekolojik dengeye geri döndürülemez zarar verdiğinin anlaşılması üzerine ortaya çıkmıştır. Bu kavram basit bir biçimde insanlığın gelecek nesillerin haklarını gasp etmeden ve çevreye zarar vermeden kalkınmalarını sürdürülebilir kılmaları anlamına gelir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı hedefleri, içeriğinde ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri barındırması bakımından hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin başat amaçları arasında yer almıştır. Turizm sektörü ise İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze bütün dünyada önemli bir gelişim kaydetmiştir. Bu gelişimde, özellikle 1950'lerden itibaren ülkelerdeki altyapı ve ulaşım sektöründeki olumlu atılımlar ve 1970'lerden beridir bütün dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik entegrasyon itici bir rol oynamıştır. Turizm sektörü, uluslararası rekabetin artırılmasını, bölgesel ekonomik canlanmayı ve istihdamı teşvik etmekte, hükümetlerin döviz gereksiniminin

karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Turizm ve kalkınma arasındaki teorik ilişki, turizme odaklı büyüme hipotezi üzerinden ele alınabilir. Bu yaklaşıma göre, artan turizm faaliyetleri ekonomik kalkınmayı çeşitli kanallar yoluyla pozitif yönde etkilemektedir. Kalkınmayla ilişkili olan bir diğer faktör ise ekonomik karmaşıklığıdır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlayan kalkınma ekonomisi ve yapısalci iktisatçılar bir ülkenin ekonomik kalkınmasının nasıl gerçekleşebileceğini çeşitli ekonomik tasarım ve modeller üzerinden tartışmıştır. Ekonomik karmaşıklık kavramı bu tartışmaların son dönemde ortaya çıkardığı bir kavramdır. Bu kavramın temelinde sektörel bazda üretkenliğin bileşimlerini analiz etmek ve ülkelerin ekonomik kabiliyetlerini ortaya koymak vardır. Bu araştırmada gelişmekte olan ülkelere uluslararası turizm faaliyetleri, ekonomik karmaşıklık ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, gelen turist sayısının sürdürülebilir kalkınmayı ve ekonomik karmaşıklığı pozitif yönlü ve anlamlı etkilediğini göstermiştir. Buna göre, turizm faaliyetlerinin artması araştırma ülkelerinde sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmiştir. Bu bakımdan araştırma sonuçları turizm odaklı büyüme hipotezini doğrulamış, Cantavella-Jordá (2002), Bal vd. (2016), Selimi vd. (2017), Manzoor vd. (2019), Ren vd. (2019), Akyol (2020), Karabulut vd. (2020), Khan vd. (2020) ile Pan ve Dossou (2020), çalışmalarını desteklemiştir. Aynı zamanda, turizm sektörünün üretim sektörü ile etkileşimini ortaya koymuştur. Buna göre, uluslararası turizm faaliyetlerinin artması ülkelerin üretim kabiliyetlerini ve üretkenlik bileşimlerini olumlu etkilemiştir. Ekonomik karmaşıklığın sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi ise pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Buna göre, artan kabiliyet ve verimlilik düzeyi ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarını yükseltmiştir. Araştırma bulguları Boğa (2017), Stojkoski ve Kocarev (2017), Britto vd. (2019), Abbasi vd. (2021) çalışmalarını desteklemiştir.

Sonuçlar, yatırım oranlarının sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerinin farklılaştığını göstermekle birlikte, yatırım oranlarının ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Buna göre, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir problem olan sermaye sorununun çözülmesi ve birikiminin artırılması üretim kabiliyetlerinin, verimliliğin ve uzmanlaşmanın artırılması için son derece önemlidir. Nüfus değişiminin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi muğlak olmasına rağmen, ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Son olarak ticari serbestleşmenin hem sürdürülebilir kalkınma hem de ekonomik karmaşıklık üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Gelişmekte olan ülkelerin dış dünya ile olan reel bağlantıları arttıkça ihracatları ve üretim kabiliyetlerini bundan olumlu etkilenmiştir. Bunun sonucunda sosyal ve ekonomik kalkınmaları artmıştır.

Sonuçlar üzerinden aşağıdaki çıkarımlar yapılmıştır:

- Turizmin ekonomik büyüme, istihdam, ödemeler dengesi, uluslararası rekabet ve fon ihtiyacı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması, ekonomik kalkınmayı teşvik etmektedir. Aynı zamanda, turizmin yoksulluk, eğitim ve yaşam kalitesi üzerindeki pozitif etkisi sosyal kalkınmayı desteklemektedir.

- Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelere turizmi canlandırıcı ve destekleyici politikaların uygulanması, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesine ve artırılmasına katkı sağlayacaktır.

• Bunun yanı sıra turizmin desteklenmesi ekonominin diğer sektörlerini olumlu etkilemekte, üretkenliği ve bilgi yoğunluğu olan ürünlerin üretilmesini teşvik etmektedir. Bu durum aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı olumlu etkilemektedir.

• Dolayısıyla, turizmi destekleyecek politikalar aynı zamanda sektörel düzeyde üretkenliği, verimliliği ve ekonomik kabiliyeti de destekleyecektir.

• Özellikle sektörel düzeyde, üretim kapasitelerinde yeniliği sağlayacak, ihraç edilecek ürünler içerisinde sofistike yoğunluğu yüksek ürünlerin oranını arttıracak politikaların uygulanması son derece önemlidir.

• Gelişmekte olan ülkelerde sermaye sorununun giderilmesini sağlayacak uygulamaların hayata geçirilmesi ve dış dünya ile olan ticari ilişkilerin teşvik edilmesi, bu ülkelerin kalkınma düzeylerinin sürdürülebilir kılınması ve ilerletilmesi açısından son derece önemlidir. Bu noktada uluslararası turizmin teşvik edilmesi, dış dünya ile bağlantıları arttıracak ve fon ihtiyacının giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Etik Kurul İzni (Gerekliyse)

Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığı için herhangi bir etik kurul iznine gerek olmadığını bildiririz.

Katkı Oranı Beyanı (Zorunlu)

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı (Zorunlu)

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı (İsteğe Bağlı)

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



Kaynakça

- Abbasi, K. R., Lv, K., Radulescu, M., & Shaikh, P. A. (2021). Economic complexity, tourism, energy prices, and environmental degradation in the top economic complexity countries: Fresh panel evidence. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15312-4>
- Adedoyin, F. F., Gumede, M. I., Bekun, F. V., Etokakpan, M. U., & Lobre-Lorente, D. (2020). Modelling coal rent, economic growth and CO2 emissions: Does regulatory quality matter in BRICS economies? *Science of the Total Environment*, 710, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.136284>
- Akyol, H. (2020). Turizm faaliyetleri ve ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4): 966-977. <http://dx.doi.org/10.14230/johut908>
- Alsaleh, M., & Abdul-Rahim, A. S. (2019). Financial development and bioenergy consumption in the EU 28 Region: Evidence from panel auto-regressive distributed lag bound approach. *Resources*, 8(44), 1-13. <https://doi.org/10.3390/resources8010044>
- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the link age between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142-155.
- Asteriou, D., Pilbeam, K., & Pratiwi, C. E. (2020). Public debt and economic growth: panel data evidence for Asian countries. *Journal of Economics and Finance*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s12197-020-09515-7>
- Bal, H., Akça, E. E., & Bayraktar, M. (2016). The contribution of tourism to economic growth: a research on the Turkey. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.717991>
- Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long run economic growth factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Băndoi, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S., & Firoiu, D. (2020). The Relationship between development of tourism, quality of life and sustainable performance in EU countries. *Sustainability*, 12(4), 1628.
- Boga, S. (2019). Ekonomik karmaşıklık seviyesinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: geçiş ülkeleri için bir panel zaman serisi analizi. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 6(12), 357-386.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *Oxford University Press, The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Britto, G., Romero, J.P., Freitas, E., & Coelho, C. (2019). The great divide: economic complexity and development paths in Brazil and the Republic of Korea. *CEPAL Review No 127*, 191-213.
- Creaco, S., & Querini, G. (2001). Tourism and sustainable Economic development. 41st Congress of the European Regional Science Association, 29 August-1 September, Zagreb, 1-7.
- Çeştepe, H., & Çağlar, O. (2017). Ürün sofistikasyonu ve ekonomik büyüme ilişkisi: Panel veri analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 92-100.

- Erbay, E. R., & Özden, M. (2013). İktisadi kalkınma kuramlarına eleştirel yaklaşım. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1,1-27.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Breda, Z. (2014). Tourism and sustainable development of rural destinations: A stakeholders' view. *Revista Portuguesa De Estudos Regionais*, (36), 13-21.
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807- 818.
- Gala, P., Rocha, I., & Magacho, G. (2018). The structuralist revenge: Economic complexity as an important dimension to evaluate growth and development. *Brazilian Journal of Political Economy*, 38(2), 219-236.
- Greene, W. & McKenzie, C. (2012). LM tests for random effects. New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics, *Working Papers*, 12-14, 1-9.
- Hausmann, R., & Hidalgo, C. A. (2011). The network structure of economic output. *Journal of Economic Growth*, 16(4), 309-342. <https://doi.org/10.1007/s10887-011-9071-4>
- Hidalgo, C. A. (2021). Economic complexity theory and applications. *Nature Reviews Physics*, 3(2), 92-113. <https://doi.org/10.1038/s42254-020-00275-1>
- Hidalgo, C. A., & Hausmann, R. (2009). The building blocks of economic complexity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(26), 10570-10575.
- Işık, N. (2018). Avrupa'da sürdürülebilir kalkınma, büyüme ve turizm: Panel veri analizi. *International Review of Economics and Management*, 6(2), 1-20.
- Işık, N. (2018). Sustainable development and tourism in Asia: Panel data analysis. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 970-979. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2707>
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, 90, 1-44. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00023-2](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00023-2)
- Karabulut, K., Akyol, H., & Karakuş, K. (2020). Dış ticaret ve turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisi nedir: PMG-ARDL ve panel kantil yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 297-314.
- Kılıç, C., & Balan, F. (2019). The effect of institutional factors on economic complexity in OECD countries: A panel data analysis. *Scientific Committee*, 1181.
- Khadraoui, N., & Smida, M. (2012). Financial development and economic growth: static and dynamic panel data analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 94-104. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v4n5p94>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12, 1618, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- Lee, K. K., & Vu, T. V. (2020). Economic complexity, human capital and income inequality: A cross-country analysis. *The Japanese Economic Review*, 71(4), 695-718. <https://doi.org/10.1007/s42973-019-00026-7>

- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Ul Haq, M. Z., & Ur Rehman, H. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16, 3785, 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>
- Ninerola, A., Sanchez-Rebull, M. V., & Hernandez-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 11, 1377, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Nissan, E., Galindo, M. G., & Méndez, M. T. (2011). Relationship between tourism and economic growth. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1567-1572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.485636>
- Okech, R., Haghiri, M. & George, B. P. (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya. *Cultur*, 6 (3), 36-54.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2020). *OECD Tourism Trends and Policies*. OECD Publishing, Paris.
- Pablo-Romero, M. D. P., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: a review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28–41. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2013.05.006>
- Pan, X. M. & Dossou, T. A. M. (2020). The relationship between tourism and sustainable economic growth in The Republic of Benin. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 785-794.
- Pedrana, M. (2013). Local economic development policies and tourism. An approach to sustainability and culture. *Regional Science Inquiry Journal*, 1, 91-99. <https://doi.org/10.24288/jtr.315071>
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Special Issue*, 0305-9049, 653-670.
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: Asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to The PPP hypothesis. *Econometric Theory*, 20, 597–625.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634. <https://doi.org/10.2307/2670182>
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *IZA, Discussion Paper Series*, 1240, 1-39.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265–312.
- Pesaran, M. H. (2015). Testing weak cross-section all dependence in large panels. *Econometric Reviews*, 34, 6-10, 1089-1117.
- Poncet, S., & De Waldemar, F. S. (2013). Export upgrading and growth: the prerequisite of domestic embeddedness. *World Development*, 51, 104-118. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.05.010>
- Ren, T., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J. & Wu, W. (2019). The impact of tourism quality on economic development and environment: Evidence from Mediterranean countries. *Sustainability*, 11, 2296, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11082296>
- Selimi, N., Sadiku, L., & Sadiku, M. (2017). The impact of tourism on economic growth in the western balkan countries: an empirical analysis. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(2), 19-25. <http://dx.doi.org/10.25103/ijbesar.102.02>


- Stojkoski, V., & Kocarev, L. (2017). The relationship between growth and economic complexity: evidence from Southeastern and Central Europe, *Munich Personal RePEc Archive Paper 77837*.
- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel veri ekonometrisi- stata uygulamalı*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- The Observatory of Economic Complexity. (2021). Economic complexity legacy rankings (ECI). <https://oec.world/en/rankings/legacy/eci>. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021
- The World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- The World Tourism Organization (2017). Tourism and the sustainable development goals- journey to 2030. The United Nations Development Programme, 1-105.
- Tugcu, C.T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: a panel causality analysis for the case of the mediterranean region. *Tourism Management*, 42, 207-212. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.007>
- United Nations Development Programme. (2021). Human development reports. <http://hdr.undp.org/en/data>. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021
- World Bank (2020). Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020.
- Yavlioğlu, C. (2002). Geri kalmışlık olgusu ve ekonomistik kalkınma teorileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 49-70.
- Zhu, S., & Li, R. (2017). Economic complexity, human capital and economic growth: empirical research based on cross-country panel data. *Applied Economics*, 49(38), 3815-3828.



BİREYSEL KAYNAKLAR, İŞİ BİÇİMLENDİRME VE İŞE TUTULMA İLİŞKİSİNDE BAŞA ÇIKMANIN ARACILIK ROLÜ

 Nejat BASIM^a

 Murat GÜLER^b

 Metin OCAK^c

Özet

Çalışanların işlerine tutulmaları, iş taleplerine karşı sahip oldukları kaynaklardan ve işlerini biçimlendirebilme düzeylerinden etkilenmektedir. Bu çalışmada İş Talepleri-Kaynakları Modelinde belirtilen bireysel kaynaklar, işi biçimlendirme ve işe tutulma ilişkisinde, çalışanların başa çıkma becerilerinin aracılık rolü araştırılmıştır. Bu amaçla temel benlik değerlendirmeleri, başa çıkma, işi biçimlendirme ve işe tutulma ölçekleri kullanılarak 276 çalışandan anket yöntemiyle toplanan verinin nicel analizleri yapılmış ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen bulgular olumlu benlik değerlendirmesinin işe tutulma üzerindeki etkisinde başa çıkmanın ve işi biçimlendirmenin anlamlı bir biçimde sıralı aracılık rolünün olduğunu göstermiştir. Çalışanların sahip oldukları kişisel kaynaklarının, başa çıkma yeteneklerini ve işi biçimlendirmelerini etkilemesi yoluyla nihai olarak işe tutulmalarını olumlu yönde etkilediği değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular yazın bağlamında tartışılarak İş Talepleri-Kaynakları Modelinin başa çıkma kavramıyla geliştirilebileceği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Temel benlik değerlendirmeleri, Başa çıkma, İşi biçimlendirme, İşe tutulma, İş talepleri-kaynakları modeli



MEDIATING ROLE OF COPING ON THE RELATIONSHIP AMONG INDIVIDUAL RESOURCES JOB CRAFTING AND JOB ENGAGEMENT

Abstract

Employees' engagement is effected by the resources they have to fulfill job demands and their level of job crafting. In this study, we investigated the mediating role of employees' coping skills on the relationship among individual resources, job crafting, and engagement in the context of job demands and resources. For this purpose, the research hypotheses were tested by applying quantitative analyses of the data collected from 276 employees using the questionnaire method through the core self-evaluations, coping with stress, job engagement, and job crafting scales. The findings have shown that coping and job crafting have a significant

^a Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nbasim@baskent.edu.tr

^b Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, murat_guler@ohu.edu.tr

^c Doç. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metin.ocak@toros.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 29.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 21.12.2021

sequential mediating role on the effect of positive core self-evaluations on job engagement. It has been evaluated employees' personal resources positively effect job engagement through coping abilities and job crafting. The findings were discussed in the context of the literature and it has been suggested that the job demands-resources model can be expanded with the concept of coping.

Keywords: Core self-evaluations, Coping, Job crafting, Job engagement, Job demands-resources model



Giriş

Çalışanların işlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olmaları ve işe tutulmaları, iş bağlamının kendilerinin yerine getirmelerini beklediği talepleri karşılayabilmeleri için yeterli kaynaklara sahip olmalarıyla doğrudan ilişkilidir (Schaufeli ve Bakker, 2004; Bakker ve Demerouti, 2007; Taris ve Schaufeli, 2016). Söz konusu kaynak talep dengesinin bireysel ve örgütsel sonuçlarını inceleyen İş Talepleri-Kaynakları Modeline göre, çalışanların, işin beklentilerini yerine getirmek için gereken kaynakları artırarak ve bununla birlikte işin taleplerini azaltarak veya düzenleyerek iş bağlamını kendi inisiyatifi ile biçimlendirebilmesi, çalışanların işe tutulmalarını olumlu etkileyebilecek biçimde aracılık rolü üstlenebilmektedir (Lichtenthaler ve Fischbach, 2019; Tims ve Akkemans, 2010; Tims ve Bakker, 2010; Tims, Bakker ve Derks, 2012). Bununla birlikte İş Talepleri-Kaynakları Modeli kapsamında değinilmeyen, önemli bir bireysel değerlendirme süreci ve bunu temsil eden bir kavram olan başa çıkma, bu çalışma kapsamında incelenerek söz konusu model içerisindeki işlevi açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. İnsanlar karşılaştığı zorlu iş ve yaşam problemleriyle başa çıkabilmek için, önce durumun kendileriyle olan ilişkisini, ardından sahip olduğu kaynakların yeterli olup olmadığını değerlendirirler. Bireyin zorlayıcı durumlar karşısında sahip olduğu kaynakların yeterli veya fazla olduğuna yönelik bir değerlendirme yapması, durumun üstesinden gelmeye yönelik başa çıkma algısının artmasına yol açarak, problemleri başarılı bir şekilde çözmesini ve bireysel iyi oluşunu olumlu yönde etkilemektedir (Jones ve Bright, 2001; Lazarus, 1993; Weiss ve Cropanzano, 1996). Bireyin başa çıkma algısı ve yetkinliği temel olarak bireyin sahip olduğu kişisel kaynaklarına ve bunların en başında da temel benlik değerlendirmesine dayanmaktadır (Kammayer-Mueller vd., 2009).

Ne var ki İş Talepleri-Kaynakları Modelinin güncel halinde (Bakker ve Demerouti, 2017; Tummers ve Bakker, 2021) kaynaklar-işi biçimlendirme-işe tutulma ilişkisinin açıklanmasında başa çıkma kavramı model içinde incelenmemektedir. Yazında ulaşabildiğimiz iki ayrı çalışma (Ângelo & Chambel, 2014; Searle, ve Lee, 2015) dışında başa çıkma kavramının ana akım İş Talepleri-Kaynakları Modeli yazınında yeterince dikkat çekmediği anlaşılmaktadır. Çalışanların işi biçimlendirebilme düzeylerinin, belirli ölçüde kendi yaptıkları işin bağlamıyla ilgili problemleri çözebilme ve işi yapma biçimini değiştirmeye ilgili sorunların üstesinden gelebilme becerisini, kısaca başa çıkma yetkinliğini gerektirdiği ve sahip olunan kaynaklar ile söz konusu kaynakların harekete geçirilmesi arasında bir rolünün olduğunu düşünüyoruz. Bu yaklaşımla, mevcut çalışmada İş Talepleri-Kaynakları Modelinde öne sürülen bireysel kaynaklar - işi biçimlendirme - işe tutulma ilişkisinde başa çıkma yetkinliğinin aracılık rolü araştırılarak, çalışanların sahip olduğu kaynaklarının onları işlerini biçimlendirmeye nasıl yönlendirdiği ve işe tutulmalarını nasıl etkilediğinin anlaşılmasına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Talepleri-Kaynakları Modeli (Schaufeli ve Bakker, 2004; Bakker ve Demerouti, 2007; Bakker ve Demerouti, 2017; Crawford, LePine ve Rich, 2010; Taris ve Schaufeli, 2016; Tummers ve Bakker, 2021) iş bağlamının çalışan bireyden beklediği talepler karşısında sağladığı ve çalışanın sahip olduğu kaynakların denge durumunun olumlu olması durumunun çalışanın işe tutulmasına ve iyi oluşuna, olumsuz olmasının ise çalışanın tükenmesine ve dolayısıyla olumsuz iş ve bireysel sonuçlara yol açacağını öne sürmektedir. Modele göre iş bağlamının tüm özellikleri iki ana kategoriye ayrılmaktadır. İşin olumsuz, zorlayıcı tüm yönleri “iş talepleri”, destekleyici olumlu yönleri “iş kaynakları” olarak kategorize edilmektedir. Burada söz konusu olan kaynaklar sadece iş ortamında sağlanan kaynaklarla sınırlı değildir. Modelin ilk dönem çalışmalarında (Schaufeli ve Bakker, 2004; Bakker ve Demerouti, 2007) örgütsel kaynaklara odaklanılmış olsa da zamanla gelişen model içerisinde iş talepleri karşısında çalışanların psikolojik ve fizyolojik olarak sahip olduğu bireysel kaynakları da değerlendirilmeye başlanmıştır (Schaufeli ve Taris, 2014). Mazzetti ve arkadaşlarının yaptığı meta analiz çalışmasının sonuçları bireysel kaynakların, örgütsel kaynaklardan daha yüksek düzeyde işe tutulmayla ilişkili olduğunu göstermektedir (Mazzetti vd., 2021). Bireylerin öz yeterliliğini, öz saygısını, nevrotilikliğini ve kontrol odağını birleşik bir yapı altında temsil eden temel-benlik değerlendirmesi iş talepleri karşısında çalışanların sahip olduğu önemli bireysel kaynaklardan biri olarak görülmektedir (Tims ve Akkerman, 2017; Bipp, Kleingeld ve Ebert, 2019). Temel benlik değerlendirmesi olumlu olan çalışanların, iş talepleri karşısında psikolojik hazır oluşu (Kahn, 1990) daha yüksek düzeyde olacağından fiziksel, bilişsel ve duygusal enerjilerini iş rollerine daha yüksek düzeyde verebilirler (Rich, Lepine ve Crawford, 2010).

Bunun yanında, çalışanın iş ortamının fiziksel (görev) yapısını, sosyal ilişkilerini ve işiyle ilgili bilişsel değerlendirmesini biçimlendirebilme inisiyatifinin olması, sahip olduğu kaynakları işe tutulma yönünde daha etkili kullanılmasını sağlayabilmektedir (Tims ve Bakker, 2010; Bakker, Tims, Derks, 2012; Tims, Bakker ve Derks, 2012). İşi biçimlendirme (*job crafting*) olarak ifade edilen bu olgu, çalışanın işin kaynaklarını artırabilmesi yanında, iş taleplerini de kontrol altında tutulabilmesi, sınırlandırılabilmesi durumunu göstermektedir. Yönetim tarafından yukarıdan aşağıya doğru yürütülen iş tasarımı kavramından farklı olarak, işi biçimlendirme çalışanın kendi motivasyonu ve inisiyatifleriyle harekete geçmesini, işi kendi iradesiyle en iyi şekilde gerçekleştirebileceği biçimde düzenleyebilme serbestisini ve yeteneğini ifade etmektedir (Wrzesniewski ve Dutton, 2001). Yapılan görgül araştırmalar işi biçimlendirmenin iş kaynakları ve işe tutulma ilişkisinde aracılık rolü bulunduğunu, çalışanların kaynakları arttıkça daha fazla işlerini biçimlendirdiklerini ve daha fazla işlerine tutulduklarını (Lichtenthaler ve Fischbach, 2019; Tims ve Akkemans, 2010) ve daha yüksek performans sergilediklerini (Tims, Bakker ve Dark, 2014) göstermektedir.

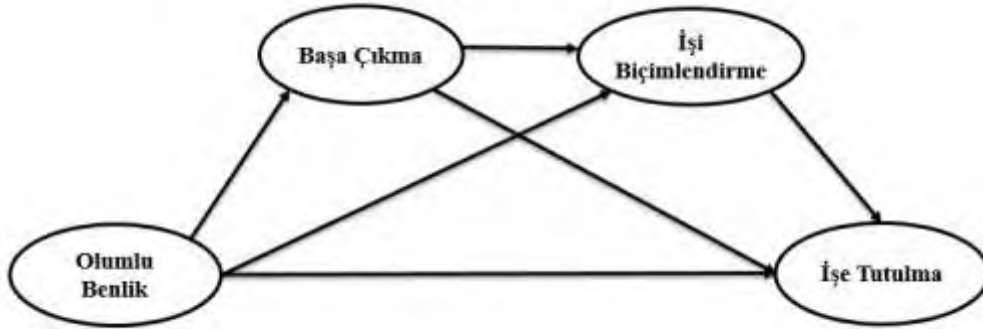
Bireysel kaynakları yüksek olan çalışanlar stresli ve zorlu durumlarla karşılaştıklarında uyarı değerlendirirken başa çıkma yeteneklerini daha olumlu değerlendirerek zorlu durumla daha etkili biçimde başa çıkabilirler. Stresle başa çıkma, insanla çevresi arasındaki etkileşim sonucunda farklı etkenlerle bozulan bireysel denge durumunu tekrar eski uygun haline geri getirme çabasıdır (Lazarus, 1993). Başa çıkma yetkinliği, karşılaşılan durumunun zorlu talepleri karşısında, kişinin sahip olduğu tüm kaynakların ve yeteneklerin mevcut problemin üstesinden gelebilme ve tekrar denge durumuna

dönülebilmesine yeterli olduğuna dair algıyı ve inancı ifade etmektedir. Başa çıkma süreci, bireyin iki aşamalı zihinsel değerlendirilmesiyle şekillenmektedir. Bu zihinsel değerlendirmenin ilk aşamasında karşılaşılan durumun bir tehdit, kayıp veya bir meydan okuma mı olduğu gözden geçirilir. İkinci aşamada sahip olunan kaynak ve yetkinliklere göre stres kaynağının üstesinden gelinip gelinemeyeceği değerlendirilir. Bu değerlendirmelerin sonucuna göre farklılaşan başa çıkma yöntemleri uygulanır (Jones ve Bright, 2001; Lazarus, 1993; Weiss ve Cropanzano, 1996). Bu yaklaşıma göre, iş bağlamının zorlu talepleri karşısında çalışanın sahip olduğu kaynakların yeterliliğine dair algısı, işyerindeki başa çıkma yeteneğinin düzeyini belirleyecektir. Dolayısıyla başa çıkma yeteneklerinin artması çalışanın karşılaştığı iş taleplerinin üstesinden gelme inancını artırabilir ve daha fazla inisiyatif alarak işi biçimlendirmesini olumlu yönde etkileyebilir. Önceki görgül araştırmalar sonucunda, iş kaynakları ile işe tutulma ilişkisinde proaktif başa çıkmanın anlamlı aracılık rolünün bulunduğu (Ángelo ve Chambel, 2014), iş talepleri ve işe tutulma ilişkisinde proaktif başa çıkmanın anlamı biçimde düzenleyicilik etkisinin bulunduğu (Searle ve Lee, 2015) bildirilmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada, İş Talepleri-Kaynakları Modeline dayanarak yazında öne sürülen kaynaklar ve işe tutulma ilişkisinde işi biçimlendirmenin aracılık rolünün bulunduğu modelin (Tims ve Akkerman, 2017), başa çıkmanın da içinde sıralı aracılık rolüyle bulunduğu şekliyle genişletilebileceği düşüncesi öne sürülebilir. Bu önermeyi incelemeye yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda ve araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

H.1: Olumlu benlik değerlendirmelerinin işe tutulma üzerindeki etkisinde işi biçimlendirmenin aracılık rolü vardır.

H.2: Olumlu benlik değerlendirmelerinin işe tutulma üzerindeki etkisinde başa çıkmanın aracılık rolü vardır.

H.3: Olumlu benlik değerlendirmelerinin işe tutulma üzerindeki etkisinde başa çıkmanın ve işi biçimlendirmenin sıralı aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları, yazarlardan biri tarafından yürütülen “Uzlaştırıcı Eğitimi”ne katılan ve farklı işlerde çalışan bireylerden oluşan kolayda bir örnektir. Söz konusu eğitim sonunda verilen

elektronik anket bağlantısı yoluyla katılımcılardan anket formunu internet üzerinden doldurmaları istenmiştir. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına göre ve anonim olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 132'si (% 47,5) kadın, 146'sı (%52,5) erkek olmak üzere toplam 276 kişidir ve yaş ortalamaları 37,8 (ss= 8,9)'dir.

2. Ölçüm Araçları

Temel Benlik Değerlendirmeleri: Judge ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen ve Şeşen (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan Temel-Benlik Değerlendirmeleri Ölçeği katılımcıların olumlu benlik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Toplam 12 maddelik Likert tipi ölçeğin 6 maddesi olumlu benlik değerlendirmelerini ölçmektedir. Uyarlama çalışmasında ölçeğin tek boyutlu yapısının Cronbach Alfa güvenilirlik değeri $\alpha = ,85$ olarak raporlanmıştır (Şeşen, 2010). Mevcut araştırmada olumlu benlik boyutunun güvenilirlik değeri $\alpha = ,71$ olarak bulunmuştur.

Stresle Başa Çıkma: Katılımcıların başa çıkma düzeylerini ölçmek üzere Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilmiş olan Likert tipi Algılanan Stres Ölçeğinin başa çıkmayı ölçen 8 maddesi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmaları önceki araştırmalarda yapılmıştır (Baltaş, Atakuman ve Duman, 1998; Örucü ve Demir, 2008; Eskin vd., 2013). Uyarlama çalışmasında ölçeğin 10 maddelik formu için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha = .82$ (Eskin vd., 2013), mevcut araştırmada 8 maddelik formu için $\alpha = ,83$ olarak bulunmuştur.

İşi Biçimlendirme: Katılımcıların işlerini biçimlendirme düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Slep ve Vella-Brodrick (2013) tarafından geliştirilen, Likert tipi İş Biçimlendirme Ölçeğinin 5 maddelik Görev Biçimlendirme alt ölçeği yazarlar tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin Görev Biçimlendirme boyutu için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,87$, mevcut araştırmada ise $\alpha = ,75$ olarak bulunmuştur.

İşe Tutulma: Katılımcıların işe tutulma düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Schaufeli, Bakker ve Salanova (2006) tarafından geliştirilen, Eryılmaz ve Doğan (2012) ile Özkalp ve Meydan (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan Utrecht İşe Tutulma Ölçeğinin, Güler, Çetin ve Basım (2019) tarafından önerilen Likert tipindeki 6 maddelik kısa formu (UWES-6) kullanılmıştır. Uyarlama çalışmasında ölçeğin 6 maddelik formu için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,93$ (Güler vd., 2019) mevcut araştırmada ise $\alpha = ,90$ olarak bulunmuştur.

Ölçüm araçlarının her biri için ve birlikte oluşturdukları ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen model uyum iyilik değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Ölçüm araçları içerisinde sadece başa çıkma ölçeğinde iki çift maddeye yönelik iyileştirme yapılmıştır. Bunun sonrasında ulaşılan uyum iyilik değerlerine göre her bir ölçeğin ve tüm ölçeklerin içinde bulunduğu ölçüm modelinin ($X^2/sd = 1,79$, CFI = 0,93, SRMR = 0,06 RMSEA = 0,05) iyi uyum kriterlerini karşıladığı ve ölçümün yapısal olarak geçerli olduğu (Hu & Bentler, 1999) değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyilik Değerleri

	X ²	sd	X ² /sd	CFI	SRMR	RMSEA
1. Olumlu Benlik Değerlendirmesi	23,70	9	2,63	0,94	0,05	0,08
2. Başa Çıkma	154,66	20	7,73	0,83	0,086	0,15
Başta Çıkma(iyileştirilmiş)	65,80	18	3,65	0,94	0,06	0,09
3. İşi Biçimlendirme	13,96	5	2,79	0,96	0,05	0,08
4. İşe Tutulma	9,82	6	1,64	0,99	0,01	0,05
5. Ölçüm Modeli	472,43	264	1,79	0,93	0,06	0,05

χ^2/sd = ki kare serbestlik derecesi oranı, CFI= Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR=Standardize edilmiş ortalama hatların karekökü, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü

C. BULGULAR

Araştırma değişkenlerinin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları ve standart sapmaları, normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek için ise çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerine göre araştırma verisinin normal dağıldığı değerlendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Değişkenler arasındaki ikili ilişkileri görmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. İşe tutulma olumlu temel benlik değerlendirme ile ($r = ,48, p < ,01$), başa çıkma ile ($r = ,46, p < ,01$), işi biçimlendirme ile ($r = ,43, p < ,01$) aynı yönde ve anlamlı biçimde ilişkili bulunmuştur. Ayrıca işe tutulma yaşla da aynı yönde ilişkili ($r = ,20, p < ,01$) bulunmuştur. İş biçimlendirmenin olumlu temel benlik değerlendirme ile ($r = ,43, p < ,01$) ve başa çıkma ile ($r = ,42, p < ,01$) aynı yönde ve anlamlı biçimde ilişkili olduğu görülmüştür. Başa çıkma ise temel benlik değerlendirme ile ($r = ,64, p < ,01$) ve yaş ile ($r = ,21, p < ,01$) aynı yönde anlamlı biçimde ilişkili bulunmuştur. Cinsiyetin erkek olması araştırma değişkenleri içinde sadece başa çıkma ile düşük düzeyde aynı yönde ($r = ,16, p < ,01$) ilişkili bulunmuştur.

Tablo 2. Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.Cinsiyet (1K, 2E)	-	-	-	-	-					
2. Yaş	37,8	9,2	0,8	1,7	,15*					
3.Olumlu Temel Benlik	3,9	0,5	-0,3	0,1	,03	.11	(,71)			
4. Başa Çıkma	3,5	0,6	-0,3	0,5	,16**	,21**	,64**	(,83)		
5. İşi Biçimlendirme	3,4	0,6	-0,1	0,6	,06	,10	,43**	,42**	(,75)	
6. İşe Tutulma	4,2	0,9	0,1	-0,4	,03	,20**	,48**	,46**	,43**	(,90)

* $p < ,05$, ** $p < ,01$, $n = 276$, Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri parantez içinde verilmiştir

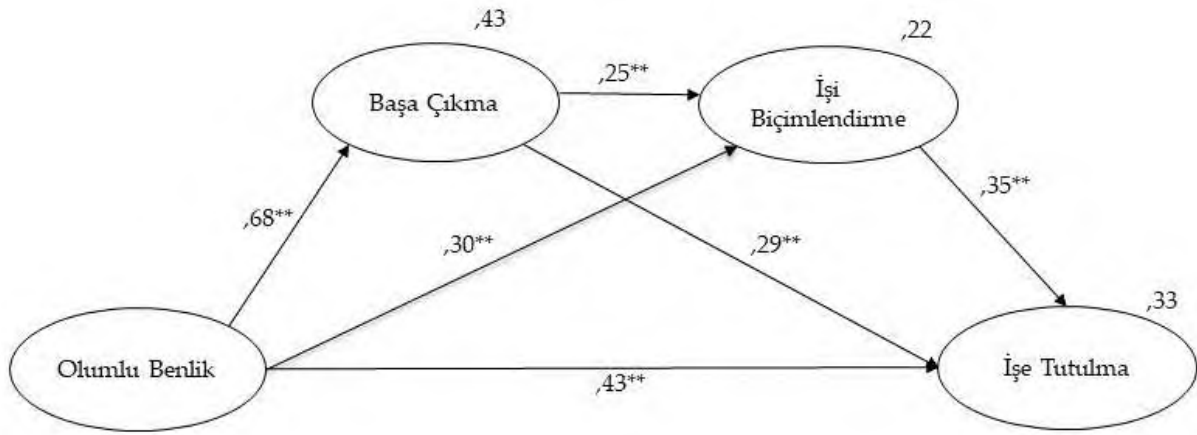
Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla işe tutulmanın bağımlı değişken, olumlu temel benlik değerlendirmesinin bağımsız değişken, başa çıkma ve işi biçimlendirmenin aracı değişkenler olarak incelendiği regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz için PROCESS 3.2 (Hayes, 2018) IBM SPSS eklentisinden faydalanılmıştır. Hesaplanan doğrudan ve özellikle dolaylı etkilere yönelik regresyon katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için (%95) güven aralığı yöntemi ve 5000 yeniden örnekleme (bootstrap) kullanılmıştır (Shrout ve Bolger 2002, Preacher ve Hayes 2008). Yeniden örnekleme güven aralığı yöntemine göre hesaplanan alt limit ve üst limit değerleri arasında "0" değerinin olmaması incelenen etki değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre öncelikle hesaplanan doğrudan etkileri gösteren bulgular Tablo 3'te ve araştırma modeli üzerinde Şekil 2.'de sunulmuştur.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları (Doğrudan Etkiler)

Bağımlı Değişken	Başa Çıkma			İşi Biçimlendirme			İşe Tutulma		
	B	Alt	Üst	B	Alt	Üst	B	Alt	Üst
Bağımsız Değişkenler									
Sabit	,37	-,73	,82	1,21**	,66	1,77	-,06	-,84	,72
Cinsiyet (1K, 2E)	,13*	,03	,24	,01	-,12	,15	-,08	-,26	,11
Yaş	,01**	,01	,01	,01	-,01	,01	,01*	,01	,02
Olumlu Temel Benlik	,68**	,58	,78	,30**	,14	,46	,43**	,20	,65
Baş Çıkma				,25**	,11	,40	,29**	,09	,50
İşi Biçimlendirme							,35**	,18	,51
R ²		,43			,22			,33	

*p < ,05, **p < ,01, B = standardize edilmemiş regresyon katsayısı, Alt= Alt düzey güven aralığı, Üst= Üst düzey güven aralığı, n=276 (5000 yeniden örnekleme)

Yapılan regresyon analizlerinde katılımcıların cinsiyet ve yaşlarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi kontrol edilmiştir. Cinsiyetin erkek olmasının başa çıkma üzerinde, (B = ,13, p<.05) olumlu yönde etkisinin olduğu, yaşın ise başa çıkma (B= ,01, p< ,01) ve işe tutulma üzerinde (B = ,01, p<.01) olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın temel değişkenlerinin etkileri incelendiğinde, başa çıkma üzerinde olumlu temel benlik değerlendirmesinin aynı yönde anlamlı etkisinin (B = ,68, p<.01) olduğu; işi biçimlendirme üzerinde, temel benlik değerlendirmesinin (B = ,30, p<.01) ve başa çıkmanın (B = ,25, p<.01) aynı yönde anlamlı etkilerinin olduğu; işe tutulma üzerinde ise temel benlik değerlendirmesinin (B = ,43, p<.01), başa çıkmanın (B = ,29, p<.01) ve işi biçimlendirmenin (B = ,35, p<.01) aynı yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Şekil 2 'de değişkenler üzerinde açıklanan varyans değerleri her bir değişkenin sağ üstünde belirtilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Doğrudan Etki Değerleri

İkinci aşamada araştırmaya konu olan başa çıkmanın ve işi biçimlendirmenin aracılık rolünü incelemek amacıyla dolaylı etkilere yönelik regresyon katsayıları ve güven aralığı değerleri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'de sunulmuştur. Gerek başa çıkma ($B = ,20 ,05 < \%95 GA < ,35$), gerekse işi biçimlendirme üzerinden ($B = ,10 ,04 < \%95 GA < ,19$), olumlu benlik değerlendirmelerinin işe tutulma üzerindeki etkisine yönelik ayrı ayrı ve sıralı aracılık etkisinin ($B = ,06 ,02 < \%95 GA < ,11$), güven aralığı değerlerinin sıfırdan farklı olması incelenen dolaylı etkilerin %95 güven aralığına göre anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ulaşılan bulgular, olumlu temel benlik değerlendirmelerinin işe tutulma üzerindeki etkisinde başa çıkmanın ve işi biçimlendirmenin birbirinden ayrı olarak ve ikisinin birlikte anlamlı sıralı dolaylı etkilerinin olduğunu göstermiştir. Diğer bir deyişle çalışanların olumlu benlik değerlendirmelerinin işe tutulmalarını doğrudan etkilemesinin yanında başa çıkma yetkinliklerini ve işi biçimlendirmelerini de etkilediği, bu değişkenler üzerinden de işe tutulma üzerinde dolaylı etkisinin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin tamamını destekleyen bulgular elde edildiği söylenebilir.

Tablo 4. Aracılık (Dolaylı Etki) Analizi Sonuçları

Dolaylı Etkiler (Olumlu Benliğin İşe Tutulma üzerindeki etkisinde)	B	SE	Yeniden Örnekleme %95 GA	
			Alt	Üst
Toplam Dolaylı Etki	,36	,08	,21	,54
Olumlu Benlik -> Başa Çıkma -> İşe Tutulma	,20	,08	,05	,35
Olumlu Benlik -> İşi Biçimlendirme -> İşe Tutulma	,10	,04	,04	,19
Olumlu Benlik -> Başa Çıkma-> İşi Biçimlendirme -> İşe Tutulma	,06	,02	,02	,11

B = standardize edilmemiş regresyon katsayısı, Alt= Alt düzey güven aralığı, Üst= Üst düzey güven aralığı, n=276 (5000 yeniden örnekleme)

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada olumlu temel benlik değerlendirmelerinin işe tutulma üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde başa çıkmanın ve işi biçimlendirmenin sıralı aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, olumlu temel benlik değerlendirmesinin işe tutulmayı aynı yönde doğrudan etkilediğini, ayrıca başa çıkma ve işi biçimlendirme aracılığı ile olumlu temel benlik değerlendirmesinin dolaylı olarak işe tutulma düzeyini etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgular, başa çıkma kavramının İş Talepleri-Kaynakları Modelinde kaynakların nasıl harekete geçirildiğinin anlaşılmasına katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Temel benlik değerlendirmesi çalışanların sahip oldukları birçok kişisel özelliklerinin temelinde yatan bireysel kaynaklardan biridir. İş Talepleri-Kaynakları Modeli çalışanların iş talepleri karşısında yeterli kaynaklara sahip olmalarının işe tutulmalarını sağlayarak olumlu iş sonuçlarına götüreceğini öne sürmektedir (Bakker ve Demerouti, 2017; Schaufeli ve Taris, 2014; Tummers ve Bakker, 2021). Teoriyle paralel biçimde mevcut araştırma bulguları bireysel bir kaynak olan olumlu benlik değerlendirmesi düzeyinin çalışanların fiziksel bilişsel ve duygusal olarak kendilerini işlerine daha fazla vermelerini ifade eden işe tutulmayı aynı yönde etkilediğini göstermiştir. Genel öz-yeterliliği ve öz saygısı yüksek olan, kendi yaşamı çerçevesinde gelişen olaylar üzerinde kontrolünün olduğunu düşünen ve duygusal olarak dengeli olanların daha yüksek düzeyde işlerine tutulacağı söylenebilir. Bu çalışmanın diğer bir bulgusu işi biçimlendirmenin temel benlik değerlendirmesi ve işe tutulma arasında işi biçimlendirmenin anlamlı bir aracılık rolünün bulunmasıdır. Buna göre iş bireysel kaynakların düzeyi çalışanların iş ortamlarını biçimlendirebilme inisiyatifine sahip olma düzeylerini olumlu biçimde etkileyerek işe tutulmalarını artırılabilirine yol açmaktadır. Bu bulgunun da İş Talepleri-Kaynakları Modeli kapsamında işi biçimlendirme ile ilgili öne sürülen önceki kuramsal ve görgül çalışmalarla tutarlı olduğu görülmektedir (Bakker, Tims, Derks, 2012; Mazzetti vd., 2021; Tims ve Akkerman, 2017; Tims ve Bakker, 2010; Tims, Bakker ve Derks, 2012; Tummers ve Bakker, 2021).

Araştırmanın diğer önemli bölümü ise teorik ve pratik uygulama açısından katkı sağlama iddiasının bulunduğu, çalışanların kişisel kaynaklarının işe tutulmalarını nasıl etkilediğinin açıklanmasıyla ilgilidir. Herhangi bir araştırmaya konu olan aracılık etkisi veya aracılık rolü kavramı, incelenen bir etkinin nasıl gerçekleştiğini, bu ilişkinin altında hangi mekanizmanın olduğunu (Tabachnick ve Fidell, 2013) açıklamaya katkı sağlayan değişkenlerin ortaya çıkarılmasıyla ilgilidir. Bu araştırmada da İş Talepleri-Kaynakları Modelinde önde sürülen kaynaklar, işi biçimlendirme ve işe tutulma ilişkisinde, yazarlar tarafından başa çıkma kavramının da incelenmesinin gerektiği, kavramsal model içerisinde başa çıkmanın aracılık rolünün bulunabileceği önerilmiştir. Zira Kammayer-Mueller ve arkadaşları da (2009) temel benlik değerlendirmesi yüksek olanların etkili başa çıkma yöntemlerini daha çok, etkisiz başa çıkma yöntemlerini daha az kullandıklarını ve daha az stres yaşadıklarını öne sürmektedirler. Angelo & Chambel'in yaptıkları araştırma sonucunda proaktif başa çıkmanın iş kaynakları ve işe tutulma arasında aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. (Angelo ve Chambel, 2014). Yürütülen bu çalışma sonucunda da temel benlik değerlendirmesinin bireyin algıladığı başa çıkma yetkinliğini olumlu biçimde etkilediği görülmüştür. Araştırma hipotezini destekleyen diğer bulgular ise başa çıkma düzeyinin işi biçimlendirme üzerinde doğrudan, işe tutulma üzerinde ise doğrudan ve dolaylı anlamlı etkilerin bulunmasıdır. Bu sonuçlar, iş kaynakları ile işe tutulma ilişkisinde başa çıkmanın aracılık rolünün bulunduğu Angelo ve Chambel'in (2014) bulgularıyla tutarlıdır. Bu bulguya göre başa çıkma düzeyi arttıkça çalışanın işi biçimlendirme yönünde daha fazla inisiyatif alacağı ve bu yolla daha fazla işine tutulacağı öne sürülebilir. Nihai olarak bu bulgular birleştirildiğinde bu çalışmada başa çıkmanın bireysel kaynaklar-ışi biçimlendirme-ışe tutulma ilişkisinde aracılık rolünün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgulara dayanılarak, çalışanların temel benlik değerlendirmeleri gibi eylemlerinde kendine güç sağlayan bireysel kaynaklarının düzeyinin fazla olması onların karşılaştıkları olayların üstesinden gelme yetkinliklerini artıracığı söylenebilir. Karşılaştığı olaylarla başa çıkabileceğini değerlendiren çalışanların, iş bağlamlarını kendilerine uygun biçimde değiştirme ve biçimlendirmeye daha çok meyilli olacakları ileri sürülebilir. İşlerini kendi inisiyatifleriyle en iyi şekilde gerçekleştirebileceği biçimde düzenleyebilmeleri ve biçimlendirebilmeleri sonucunda ise çalışanların işlerine daha fazla tutulacakları söylenebilir.

Mevcut çalışmanın özellikle bireysel kaynakların işi biçimlendirmeyi nasıl etkilediğine dair anlayışımızı başa çıkmanın aracılık rolünü ortaya çıkararak geliştirebileceği düşünülmektedir. Kaynaklara sahip olmak bu kaynakların doğrudan kullanılacağını göstermeyebilir. Çalışanların karşılaştıkları iş taleplerinin üstesinden gelebileceklerine dair bireysel algılarının düzeyine göre sahip oldukları kaynakları kullanmaya başladıkları ve iş bağlamını uygun biçimde şekillendirebildikleri ve işlerine tutulabildikleri anlaşılmaktadır. Bu anlayışın kavramsal olarak İş Talepleri-Kaynakları Modelinin daha geniş olarak düşünülmesine yönlendirmenin yanında uygulama açısından bazı önerileri de gündeme getirmektedir. Çalışanların iş taleplerini karşılamayabilecekleri kişisel ve örgütsel kaynaklarının düzeyini artırmanın olumlu sonuçlarının olabileceğinin yanı sıra daha da önemli bir konu olarak mevcut kaynakların talepleri karşılamak için daha iyi nasıl kullanılabileceğinin çalışanlar arasında yaygın biçimde bilinmesi başa çıkma yetkinliğini ve buna bağlı olarak iş biçimlendirme ve işe tutulma düzeyleri artırabileceği öne sürülebilir. Bu araştırmada elde edilen bulguların ve bunlara dayanılarak

yapılan değerlendirme ve önerilerin, İŖ Talepleri-Kaynakları Modelinin kuramsal gelişimine ve aynı zamanda uygulamaya katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Son olarak araŖtırmada elde edilen bulgularının genellenebilirliğinin örneklemin büyüklüğüyle sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada önerilen teorik genellemelerin yapılabilmesi için daha kapsamlı örneklemlerle ve farklı kültürel çevrelerde bu çalışmadaki araŖtırma modelinin araŖtırılmasına, ilaveten doğrulanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca, kullanılan kesitsel veri toplama tekniği nedensel iliŖkilerin yönünün teorik gerekçelere dayandırılmasına zorlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda İŖ Talepleri - Kaynakları Modeli kapsamında farklı baŖa çıkma yöntemleri ve farklı işi biçimlendirme yolları arasındaki iliŖkilerin ortaya çıkarılabileceği araŖtırma tasarımlarının yapılması önerilmektedir.

Etik Beyanı

Yazarlar çalışmanın bilimsel araŖtırma etik ilkelerine uyularak yürütölmüş olduğunu beyan eder. AraŖtırmanın katılımcıları çalışma hakkında bilgilendirilerek, gönüllölük esasına göre anonim olarak çalışmaya katılmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu çalışma herhangi bir organizasyondan destek almadan yürütölmüştür.



Kaynakça

- Ângelo, R. P., & Chambel, M. J. (2014). The role of proactive coping in the Job Demands–Resources Model: A cross-section study with firefighters. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 23*(2), 203-216. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.728701>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology, 22*, 309-328.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology, 22*(3), 273–285.
- Bakker, A. B., Tims, M., & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human Relations, 65* (10), 1359-1378.
- Baltaş Z., Atakuman, Y. & Duman, Y. (1998) Standardization of the Perceived Stress Scale: Perceived stress in middle managers. *Stress and Anxiety Research Society 19 the International Conference*. Boğaziçi University, İstanbul, July 10-12.
- Bipp, T., Kleingeld, A., & Ebert, T. (2019). Core self-evaluations as a personal resource at work for motivation and health. *Personality and Individual Differences, 151*, 109556.
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior, 24* (4), 385-396.
- Crawford, E. R., LePine, J. A., & Rich, B. L. (2010). Linking job demands and resources to employee engagement and burnout: A theoretical extension and meta-analytic test. *Journal of Applied Psychology, 95*, 834–848.
- Eryılmaz, E., & Doğan, T. (2012). İş yaşamında öznel iyi oluş: Utrecht İşe Bağlılık Ölçeğinin psikometrik niteliklerinin incelenmesi, *Klinik Psikiyatri, 15*, 49-55.
- Eskin, M., Harlak, H., Demirkıran, F. & Dereboy, Ç. (2013). Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi. *New/Yeni Symposium Journal, 51*(3), 132-140.
- Güler, M., Çetin, F. & Basım, H. N. (2019) İşe Tutulma Ölçeği çok kısa versiyonu (UWES-3) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Alternatif bir versiyon (UWES-6) önerisi, *İş ve İnsan Dergisi, 6*(2), 187-195.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for FIT indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *SEM, 6* (1), 1-55.
- Jones, F. & Bright, J. (2001) *Stress Myth, Theory and Research*, Pearson.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2003). The core self-evaluations scale: Development of a measure, *Personnel Psychology, 56*, 303-331.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 692-724.

- Kammeyer-Mueller, J. D., Judge, T. A., & Scott, B. A. (2009). The role of core self-evaluations in the coping process. *Journal of Applied Psychology, 94*(1), 177-195. <https://doi.org/10.1037/a0013214>
- Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks, *Annual Review of Psychology, 44*, 1-21.
- Lichtenthaler, P. W. & Fischbach, A. (2019). A meta-analysis on promotion- and prevention-focused job crafting, *European Journal of Work and Organizational Psychology, 28*(1), 30-50.
- Mazzetti, G., Robledo, E., Vignoli, M., Topa, G., Guglielmi, D., & Schaufeli, W. B. (2021). Work Engagement: A meta-Analysis Using the Job Demands-Resources Model. *Psychological Reports, 003329412110519*. <https://doi.org/10.1177/00332941211051988>
- Örücü, M. Ç. ve Demir, A. (2009). Psychometric evaluation of perceived stress scale for Turkish university students, *Stress and Health, 25*(1), 103–109.
- Özkalp, E. & Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker tarafından geliştirilmiş olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe’de güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 17*(3), 04-19.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*, 879-91.
- Rich, B. L., Lepine, J. A. & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance, *Academy of Management Journal, 53*(3), 617-635.
- Searle, B. J., & Lee, L. (2015). Proactive coping as a personal resource in the expanded job demands-resources model. *International Journal of Stress Management, 22*(1), 46–69.
- Shrout, P. E. & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods, 7*, 422-45.
- Slemp, G. R., & Vella-Brodrick, D. A. (2013). The Job Crafting Questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in job crafting. *International Journal of Wellbeing, 3*(2), 126-146.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*, 293-315.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The Measurement of work engagement with a short questionnaire A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement, 66*(4), 701-716.
- Schaufeli, W.B. & Taris, T.W. (2014). A critical review of the Job Demands-Resources Model: Implications for improving work and health. In G. Bauer & O. Hämmig (Eds), *Bridging occupational, organizational and public health*. Springer. 43-68.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson.
- Taris, T.W. & Schaufeli, W.B. (2016). The Job Demands-Resources model. In: S. Clarke, T.M. Probst, F. Guldenmund & J. Passmore (Eds.). *The Wiley Blackwell handbook of the psychology of occupational safety and workplace health*. John Wiley. pp.157-180.
- Tims M, & Akkermans J (2017) Core self-evaluations and work engagement: Testing a perception, action, and development path. *PLoS ONE*, 12(8), e0182745.
- Tims, M. & Bakker, A.B. (2010), Job crafting: towards a new model of individual job redesign, *South African Journal of Industrial Psychology*, 36 (2), 1-9.
- Tims, M., Bakker, A.B. & Derks, D. (2012), Development and validation of the job crafting scale", *Journal of Vocational Behavior*, 80 (19), 173-186.
- Tims, M., B. Bakker, A. and Derks, D. (2014), Daily job crafting and the self-efficacy - performance relationship", *Journal of Managerial Psychology*, 29(5), 490-507. <https://doi.org/10.1108/JMP-05-2012-0148>.
- Tummers, L. G., & Bakker, A. B. (2021). Leadership and Job Demands-Resources Theory: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 12, 4149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.722080>
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews*, 18, (1-74). Elsevier Science/JAI Press.
- Wrzesniewski, A. & Dutton, J. E. (2001), Crafting a Job: Revisioning Employees as Active Crafters of Their Work, *The Academy of Management Review*, 26(2), 179-201.

