

www.sobbiad.mu.edu.tr

www.mugla.edu.tr

SOBBIAD



MUĞLA
SİTKİ KOÇMAN
ÜNİVERSİTESİ

SOBBIAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

SOBBIAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi
Journal of Social Sciences and Humanities Researches

Journal of Social Sciences and
Humanities Researches

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ali Koçman Kültür Sitesi Kat: 1
Kötekli / 48000 / MUĞLA

ISSN: 2149-5858

Güz / Autumn
Yıl / Year: 2016

Cilt/ Volume: 17 Sayı / Issue: 38

ISSN: 2149-5858

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

ISSN 2149-5858

**Bu dergi 1302-7824 ISSN numaralı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisinin devamıdır. Dergi Muğla Sıtkı
Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından
yayımlanmaktadır.**

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Adına Sahibi
Owner on Behalf Of Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Mansur HARMANDAR

Editörler/Editors

Doç. Dr. Ekrem AYAN / Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Doç. Dr. Çiğdem PALA MULL
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Doç. Dr. Hatice HİCRET ÖZKOÇ
Yrd. Doç. Dr. Ekrem AYAN

Dergi Sekreterleri/Editorial Secretaries

Araş. Gör. Mehmet Sait BENEK

Bilim Danışma Kurulu/Science Advisory Board

Ahmet Buran (Fırat Üniversitesi)
Bayram Coşkun (Muş Alpaslan Üniversitesi)
Bilal Eryılmaz (Medeniyet Üniversitesi)
C. Yenal Kesbiç (Celal Bayar Üniversitesi)
Fevzi Okumuş (University of Central Florida)
Güljanat Kurmangazi Ercilasun (Gazi Üniv.)
Mehmet Elgin (Muğla Sıtkı Koçman Üniv.)

Mustafa Öner (Ege Üniversitesi)
Mustafa Tanyeri (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Salih Yılmaz (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Sebahattin Çevikbaş (Muğla Sıtkı Koçman Üniv.)
Şükrü Karatepe (Yıldırım Beyazıt Üniv.)
Yakup Kepenek (Orta Doğu Teknik Üniv.)
Yusuf Şevki Hakyemez (Karadeniz T.Ü.)

Kapak Tasarım/Cover Design

Okt. Özden IŞIKTAŞ

Baskı/Printing

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörlüğü Matbaası
Muğla Sıtkı Koçman University Press

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (SOBBİAD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlara aittir. Dergide yer alan makalelerdeki görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün veya Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin görüşlerini yansıtmaz. Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Dergi ASOS İndeks ve Open Akademik Journals Index tarafından taranmaktadır.

Journal Of Social Sciences And Humanities Researches (SOBBİAD) is a refereed journal and published biannually. Authors are responsible for the content and linguistic of their articles. Articles published here could not be used without referring to the Journal. The opinions in the articles published belong to the authors only and do not reflect those of Muğla University and Muğla Sıtkı Koçman University Journal of Social Sciences. The journal is abstracted by ASOS and Open Akademik Journals Index.



Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkür ederiz.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles sent for current issue of the Journal

HAKEMLER/REFEREES

Prof. Dr. Zehra GÖRE	Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÖRGEN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan KAÇAR	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Adem ÖGER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KARA	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Murat KEÇİŞ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin BOYLU	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldray KIZGIN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Soner SAĞLAM	Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sibel TURHAN TUNA	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sait ÇALKAL	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

1	Adnan ACAR	1
	Yerli Ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği	
2	Aytekin FIRAT, Fatma KÖMÜRCÜOĞLU	25
	Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama	
3	Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ, Cafer TOPALOĞLU	47
	Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği	
4	İsmail AVCI	77
	Mehmed Bahâeddin'in Hayyam'dan Serbest Tarzda Yaptığı Manzum Rubai Çevirileri	
5	Kübra YILDIZ ALTIN	98
	Türk ve Fin-Ugor Mitolojisinde Dişi Ruhlar Üzerine Bazı Tespitler	
6	Mehmet Surur ÇELEPİ	111
	Türk Mistisizm Geleneğinde Yunus Emre'nin Sırra Ermesi	
7	Muzaffer DEMİR	135
	Hellen (Yunan) Kolonizasyon Dönemi Esnasında Hellen-Kolkhis (Gürcistan) İlişkilerinin Başlangıcı ve Süreci Üzerine Değerlendirmeler	
8	Sabahattin DENİZ	154
	Rehber Öğretmen Adaylarının Özel Eğitime Yönelik Özyeterlik Algılarının İncelenmesi	
9	Halil KORKMAZ, Lütfi ATAY	176
	Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi	

Yerli Ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği

Öğretim Görevlisi Adnan ACAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
MMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı
ustamadnan@mu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tercih nedenlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca fastfood beslenme tarzının günlük yaşamdaki yeri hakkında bilgi almak, yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tercihi noktasında farklılaşan unsurları belirlemek çalışmanın amaçları arasında sayılabilir. Katılımcıların yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasında, yabancı fastfood işletmelerinin popülerlik, standart lezzet ve kaliteye sahip olması ve fiziksel mekan özellikleri etkenlerine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p < 0,01$; $p < 0,05$). Yerli fastfood işletmelerinin fiyatının uygun olması, sunulan yiyeceklerin damak zevkine hitap etmesi etkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,01$; $p < 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Yerli ve yabancı fastfood işletmeleri, beslenme, fastfood.

A Field Study On Determining The Reason of Youth's Preference For Local Or Foreign Fast Food Products: The Case Of Muğla Sıtkı Koçman University

Abstract

The aim of this study is to determine the factors effecting the preferences of students studying at Muğla Sıtkı Koçman University for local and foreign fast food products. In addition, this study aims to understand the place of fast food eating habits in everyday life and to determine preference differences influencing the choice of local and foreign fast food products. It is observed that for foreign fast food products there are significant differences among the factors effecting the choice of participants as popularity, standardized taste and quality and physical space ($p < 0,01$; $p < 0,05$), while for local fast food products, there are significant differences among the factors effecting the choice of

participants as suitability of price, and palatability of the food consumed ($p<0,01$; $p<0,05$).

Keywords: Local and foreign fast food businesses, nutrition, fast food.

1. Giriş

Dünya üzerinde var olan toplumlar hızla her alanda ilerleme göstermektedir. Bu durum gıda sektöründe çok farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda bireylerin yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanda gün geçtikçe azalmalar meydana gelmiştir. Bireylerin yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanın azalması bireyleri fastfood beslenme şekline yöneltmiştir. Fastfood beslenme şekli ile birlikte bireylerin besinlerden alacakları verim ve tat alma hazları da erozyona uğramıştır (Aymanıkuy ve Sarıoğlan, 2007: 8-9).

Hızlı yemek sektörü farklı bakış açıları ile değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Daha öğretici bir yaklaşım ise fastfood perakende sektörünü, dört genel özelliği olan, bitmiş ve nihai bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre bu sektörde yer alan ürünlerin nispeten fiyatı düşüktür. Üretim ve servis süresi kısadır. Ürün elle yenilebilir, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı, hatta bazen çatal bıçak takımı bile olmayabilir. Nihai ürünün dayanıklılık süresi sıcak fastfood türü ürünler için dakikalarla, soğuk ürünler için ise saatlerle ifade edilir. Bu genel kategori kapsamına dâhil olan tipik hızlı yemek ürünleri arasında kutulanmış veya kullanıma hazır içeceklerin yanı sıra hamburgerler, balık ve patates, otomatik makinelerde sunulan dondurma, kebablar, kızartılmış ya da ızgara yapılmış tavuk, parmak patates, pizza, sandviçler ve diğer pişmiş hazır ürünler söylenebilir (Korkmaz, 2005: 25).

2.Fastfood

Sınırlı bir menü ile çalışan restoranların çok kısa zamanda çok müşteriye hizmet vermesine ‘Hızlı Yemek Sistemi’ denir. Fastfood çok pahalı olmayan restoranların sınırlı sayıda ürünlerin hızlı bir şekilde pişirilip servis edildiği sistemlere verilen isimdir (Merdol, 1998: 98).

Yeme içme kültürü insanlık tarihinin her evresinde önemli olmuştur. Günümüzden 12 bin yıl öncesinde insanların öncelikli amacı yaşamlarını devam ettirebilmek için besin bulmaya ve beslenmeye dayanmaktadır (Grefe, 1994: 148). Yemek sadece besini oluşturan kimyasal maddeler ve organizmanın canlılığını sürdürmesi için taşıdığı önem esasında değerlendirilecek bir durum değildir. Temininden tüketimine kadar yemekle ilgili oluşumlar insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürü önemli bir konu haline getirmiştir (Beşirli, 2010: 98). Coğrafi sınırların her geçen gün ortadan kalktığı günümüzün küreselleşen dünyasında ortadan kalkanın yalnızca sınırlar olmadığı aynı zamanda toplumların kültürlerinin de ortak bir paydada yalınlaşarak bir araya geldiğini gözlemlemek mümkündür. Yeni oluşan bu ortak paydada toplumların yaşam biçimleri, doğaya karşı olan tutumları, yeme-içme alışkanlıkları ve buna benzer daha birçok konu yer almaktadır.

Fastfood doğal bir sürecin ortaya çıkardığı bir kavramdır. 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen yeni buluşların makineleşmiş bir endüstri doğurması ve bu gelişmelerin Avrupa'daki sermaye birikimini arttırması sanayi devrimini meydana getirmiştir. Bireylerin iş hayatındaki ve çalışma biçimlerindeki değişimler dışarıda yemek yeme ihtiyacını doğurmuştur. Hazır yemek kültürü gıda maddeleri üretimindeki gelişmelerin doğal bir sonucudur (Grafte, 1994: 268). İnsanların yeme-içme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler beraberinde alışkanlıkları; özellikle hamburger ve hot-dog ürünlerinin üretimiyle birlikte hızlı bir değişim içine girmiş ve hızlı yiyecekler olarak sınıflandırılan bu ürünlerin sunulduğu pazar günümüzde ekonomik olarak son derece büyük pazarlar haline gelmiştir (Zhong ve De Voe, 2010: 222).

2.1. Fastfood Tarihçesi ve Gelişimi

Günümüz fastfood sisteminin geçmişi incelendiğinde ise sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimle birlikte 1950 yılında Mc Donald's firmasının ilk restoranlarını açmasıyla başlamıştır. Ürün olarak temel de hamburger yer alır ki bu ürünün orta çağ Rusya'sının Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir çeşit ekmek arası kızarmış ettir. Tatarlar yedikleri bu lezzeti ticari ilişki içerisinde oldukları Almanlara ticaret sırasında Hamburg limanında tanıtmışlardır. Almanlar gördükleri bu lezzeti almışlar birkaç değişiklik yaparak kullanmışlardır. Almanya'dan Amerika'ya gelen Almanlar bu lezzeti beraberinde getirmişlerdir

(Burskey, TRuesdell, Hellow ve Shepherd. [www.fastfood.com/Analysis of fast food sector.htm](http://www.fastfood.com/Analysis%20of%20fast%20food%20sector.htm), Erişim Tarih: 15.04.2013).

İnsanlığın var oluşunda beri insanlığın en önemli sorunlarından birisi gıda ihtiyacını karşılamak olmuştur Tüm canlıların temel de ihtiyacı beslenmedir. XIII. Yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin örneği olduğu gibi, ilk yiyecek-içecek işletmelerinin örneği de oluşmuştur (Koçak, 2004: 142).

Sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimler fastfood sektörünün de gelişmesine yol açmıştır. Özellikle fastfood denilince neden Amerika'nın akla geldiği sorusuna gelince cevap basittir aslında; kentlerde yaşayan nüfus hızla artmakta bir sanayi patlaması yaşanmaktadır. Amerikalılar yemek saatlerinde evde olamadıkları için gün içerisinde uygun fiyata hızlı yemek sunabilen işletmelere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktaydı. Böylelikle insanların ihtiyaç duyduğu hızlı servis edilebilen ve özellikle o dönem uygun fiyatta olan ürünlerin servis edildiği yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı hızlı bir ivme kazanmıştır. Ancak o dönemler hala restoranlar sıradan işçiler için son derece pahalı olması, 1870'lerde İngiltere'de ortaya çıkan ve genelde at arabası şeklinde olan seyyar satıcılar basit sandviç ve içecek servisiyle işçilere uygun fiyatta ürün sağlıyorlardı. 1880 yıllara gelindiğinde seyyar olarak satış yapanlar içeride yemek yiyebilecekleri vagonlar dönüşmüş olup, gösteriş ve büyüklükten uzak bu işletmeler uygun fiyatlara yemek yeme hizmetleri sunmuşlardır. Bu durum 20. yüzyıla gelindiğinde müşterilerin oturma olanaklarının olmadığı ve yemeklerini tezgâha eğilerek yedikleri, ayaküstü restoranlara dönüşerek günümüze kadar gelmiştir. Bu bağlamda 1950 yılında kurulan Mc Donald's firması 1955'te Rey Kroc isimli girişimci sayesinde zincir işletme modeline dönüşmüştür.

Ülkemizde ise yabancı menşeli bir fastfood işletmesinin ilk geliş tarihi ise 1986 yılında Mc Donald's tarafından hazır yiyecek restoranın açılmasıdır. Türk damak anlayışının bu yeni tadı benimsemesi ile birlikte hızla gelişerek pek çok yerde restoranlar açılmış ve gün geçtikçe bu tarz işletmelerin sayıları artmıştır. 1986 yılına gelene kadar geleneksel tarzda bir fastfood işletmesinden her ne kadar söz edilemese de var olan kültürel etmenlere paralel olarak mutfak kültürümüzde yer alan birçok yemek fastfood ürünü olarak kabul edilebilir.

Fastfood işletmelerinin amacı özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005: 86).

Türk topluluklarının beslenme biçimlerine bakıldığı zaman hayvansal (daha çok küçükbaş hayvanların) ürünlerin ve tahılın önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle Türk mutfak kültüründe hizmet veren yerli fastfood işletmeleri incelendiğinde fastfood ürünleri olarak hayvansal ürünler (köfte, döner, kebab vb.) ve tahıl ürünleri olarak (tost, dürüm, pide, lahmacun, börek çeşitleri vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkler yüzyıllar boyunca beslenme şekillerinde farklı coğrafi özellikler ile farklı kültürlerin etkileşimini doğrudan yaşamış genel anlamda ayaküstü yemek noktasında geleneksel Türk mutfağının uygulanabilirliği son derece müsaittir.

Ülkemizde de, eski yıllara dayanan, tarım kültürünün oluşturduğu, geleneksel bir ayaküstü yiyecek kültürünün varlığından söz edilebilir (Baysal, 1993: 19-21). Bunlar; döner kebab, et-tavuk dürüm, pide-lahmacun, köfte, tost, poğaç, simit, kumpir, ciğer, kavurma, et kavurma, kokoreç, çiğ köftedir (Merdol, 1998: 138).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile tüketicilerin fastfood tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerin yerli-yabancı fastfood ürün gruplarına göre ve bazı demografik ve sosyo-ekonomik farklılıklara göre ne düzeyde değişiklik gösterdiğinin belirlenmesi üzerine kurulmuştur. Araştırmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 532 öğrenciden toplanmıştır.

Anket formu öğrenciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili yerli-yabancı kaynaklardan ve benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Belirlenen sayıda ki öğrenciye basit tesadüfi örnekleme metoduyla ulaşılmıştır. Uygulanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik bilgileri elde etmeye yönelik 11 soru, ikinci bölümde bireylerin fastfood tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik 6 soru, üçüncü bölümde fastfood ürünlerinden (yerli-yabancı) hangilerini daha sık tükettiklerine dair 15 önerme, dördüncü bölümde fastfood tüketimi sırasında daha çok hangi içecekleri tercih

etiklerine dair 10 soru, beşinci bölümde ise fastfood ürünlerini tercih etme noktasında etken faktörleri belirlemeye yönelik 18 soru olmak üzere toplamda 60 sorudan oluşmuştur.

Anket toplamda beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci bölümde ise fastfood tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik sorulardan oluşurken, üçüncü bölümde ise fastfood ürünlerinden (yerli-yabancı) hangilerini daha sık tükettiklerine dair önermelerden oluşturulmuştur. Burada verilen önermelere alınan yanıtlara (Her gün=7, Günde bir öğünden fazla=6, İki günde bir=5, Üç günde bir=4, Haftada bir=3, Nadiren=2, Hiç=1) derecelendirme kullanılarak tüketim sıklık puanları belirlenmiştir. Dördüncü bölümde fastfood tüketimi sırasında daha çok hangi içeceklerin tercih edildiklerine dair önermeler verilmiş ve üçüncü bölümde kullanılan ölçeklendirme metoduyla içeceklerin tüketim sıklık puanları hesaplanmıştır. beşinci bölümde ise fastfood ürünlerini tercih etme noktasında etken faktörleri dört temel ana başlıkta (Fiziksel mekan özellikleri, Kurumsal kimlikte hizmet anlayışı, Damak anlayışı ve Sosyo-kültürel ekonomik boyut) ve bu faktörler altında 18 farklı değişken verilmiştir. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden birisini belirleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, frekans dağılımlarının yanında; Katılımcıların yerli fastfood ürünlerini yoğun tüketenler ve yabancı fastfood ürünlerini yoğun tüketenler olmak üzere iki gruba ayrılmasıyla, fastfood ürünlerini tercih etme sebepleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için; t testi, Ki-kare testi, Kruskal Wallis testi, Tek Yönlü Varyans analizi (One-way ANOVA) gibi analiz teknikleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Tez çalışmasının örneklemini oluşturan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, aylık geliri, ikamet durumu, boyu ve kilosu gibi bilgilere tezin bu bölümünde yer verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek katılımcılar (%74,8) oluşturmaktadır. Genel katılımcı profiline bakıldığında

katılımcıların bekar (%94,9) ve 20-22 yaş aralığında (%57,9) yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında 250 TL'den az, 251-500 TL aralığında ve 501-1000 TL aralığında orantılı olarak dağıldığı görülmektedir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin ekonomik seviyelerinin birbirine yakın olması aynı zamanda çalışmanın çıktılarının doğru bir yansıtma gösterebileceğini gösterir niteliktedir. Bu durumun katılımcıların çoğunluğunu öğrenci olmasından ve genel profillerinin birbirine yakın sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin varlığından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 1:Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	134	74,8	Evli	27	5,1
Erkek	398	25,2	Bekar	505	94,9
Toplam	532	100,0	Toplam	532	100,0

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)	Yaş	Sayı	Yüzde(%)
< 250 TL	173	32,5	17-19	193	36,3
251 – 500	164	30,8	20-22	308	57,9
501 – 1000	195	36,7	23-25	31	5,8
Toplam	532	100,0	Toplam	532	100

Katılımcılardan ikamet durumları ve hangi ilden geldikleri ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Katılımcıların % 39,8'inin daha öncede Muğla'da yaşadığı bilgisi edinilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun il dışından eğitim için geldikleri anlaşılmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların arkadaşlarıyla birlikte evde (%37,2) ikamet etmektedir. Arkadaşlarıyla birlikte evde ve tek başına evde ikamet eden kitlenin evde yemek yapma eğiliminin düşük olacağı ve dolayısıyla fastfood ürünlerine daha çok yöneleceği düşünülebilir. İkamet durumunu diğer olarak belirten katılımcılar pansiyon, apart otel vb. yerlerde kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Öğrencilerin Konaklama Durumu

İkamet Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Aileyle birlikte	119	22,4
Akrabaların yanında evde	18	3,4
Arkadaşlarla birlikte evde	198	37,2
Yalnız evde	40	7,5
Yurtta (Devlet)	65	12,2
Yurtta (Özel)	73	13,7
Diğer	19	3,6
Toplam	532	100,0

Tablo 3’de katılımcılardan fastfood ürünlerini hangi öğünde tükettikleri ile ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan yerinde (ilgili işletmede) ve paket servis şeklinde fastfood ürünlerini en çok hangi öğünde tükettiklerinin bilgisi de istenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların fastfood ürünlerini en yoğun olarak öğle (%34) ve ikindi (%46,8) zamanında tükettiği görülmektedir. Paket servisinin akşam öğününde (%71,2) daha yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebebi öğrencilerin gündüz saatlerinde daha çok fastfood işletmelerinin faaliyet gösterdiği okul ve şehir merkezi gibi alanlarda zamanlarını geçiriyor olmasıdır. Fastfood ürünlerini bu ürünlerin sunulduğu mekânlarda en çok hangi öğünlerde tükettikleri sorusuna katılımcılar İkinci (%53,8) ve öğle (%33,6) cevabını vermiştir.

Öğün	Sabah		Öğle		İkinci		Akşam		Ara Öğün		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En çok tüketildiği öğün	-	-	181	34,0	249	46,8	1	0,2	101	19,0	532	100
Fastfood ürünlerinin tüketim şekli	Sabah		Öğle		İkinci		Akşam		Ara Öğün		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerinde en çok tüketildiği öğün	-	-	179	33,6	286	53,8	65	12,2	2	0,4	532	100
Paket servisle en çok tüketildiği öğün	-	-	88	16,5	-	-	379	71,2	65	12,2	532	100

Tablo 3: Fastfood Tüketim Öğünleri

Tablo 4’de katılımcılardan çeşitli fastfood ürünlerini ne sıklıkta tükettikleri ile ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Veriler arasında patates kızartmasını günde bir öğünden fazla tüketenlerin sayısının yüksek olması dikkat çekicidir. Bunun sebebi olarak patates kızartmasının ucuz olması, ve farklı yiyeceklerle birlikte aperatif olarak tüketilebilmesi gösterilebilir. Ayrıca katılımcılar içinde döner, dürüm ve burger gibi ürünleri günlük olarak tüketen kişilerin sayısının yoğunluk kazandığı gözükmektedir. Bu yiyeceklerin genellikle ucuz, doyurucu, kolay ulaşılabilirliği ve yaygın olması gibi etmenler tüketimini arttırdığı söylenebilir. Çıtır tavuk, çiğ köfte, kumpir, sandviç, kokoreç gibi yiyecekleri bazı katılımcılar hiç tüketmediklerini belirtmiştir. Bu yiyeceklerin bir kısmı az bilinen yiyecekler, bazıları ise her damak zevkine hitap etmeyecek türde yiyeceklerdir.

Tablo 4: Farklı Fastfood Ürünlerinin Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Günde bir		Her gün		İki günde bir		Üç Günde bir		Haftada Bir		Nadiren		Hiç		Toplam	
	Öğünden fazla		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Burger çeşitleri	-	-	86	16,2	-	-	100	18,8	237	44,5	109	20,5	-	-	532	100
Çıtır Tavuk	-	-	-	-	1	0,2	1	0,2	89	16,7	352	66,2	89	16,7	532	100
Çiğ köfte	-	-	-	-	1	0,2	2	0,4	103	19,4	338	63,5	88	16,5	532	100
Pizza Çeşitleri	-	-	-	-	86	16,2	90	16,9	250	47,0	105	19,7	1	0,2	532	100
Dürüm (et, tavuk)	-	-	101	19,0	164	30,8	5	0,9	86	16,2	176	33,1	-	-	532	100
Kumpir	-	-	-	-	-	-	170	32,0	90	16,9	171	32,1	101	19,0	532	100
Lahmacun	-	-	-	-	1	0,2	267	50,2	88	16,5	176	33,1	-	-	532	100
Tantuni	-	-	-	-	-	-	202	38,0	235	44,2	95	17,9	-	-	532	100
Pide Çeşitleri	-	-	-	-	-	-	269	50,6	85	16,0	178	33,5	-	-	532	100
Sandviç	-	-	-	-	1	0,2	172	32,3	1	0,2	294	55,3	64	12,0	532	100

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES
Güz/Autumn 2016-Cilt/Volume 17-Sayı/Issue 38

Köfte ekmeek	-	-	-	-	103	19,4	3	0,6	164	30,8	262	49,2	-	-	532	100
Patates Kızartması	87	16,4	-	-	66	12,4	3	0,6	273	51,3	103	19,4	-	-	532	100
Kokoreç	1	0,2	1	0,2	-	-	1	0,2	102	19,2	255	47,9	172	32,3	532	100
Döner (et, tavuk)	2	0,4	103	19,4	167	31,4	1	0,2	88	16,5	171	32,1	-	-	532	100

Fastfood ürünlerinin tüketim sıklıkları kullanılarak puanlama yöntemine gidilmiştir. Buna göre ankette verilen önermelere en yoğun tüketim sıklığından an aza göre (Her gün=7, Günde bir öğünden fazla=6, İki günde bir=5, üç günde bir=4, Haftada bir=3, Nadiren=2, Hiç=1) her fastfood türü için puan toplamı alınmıştır. Katılımcılar en yoğun olarak döner ve dürüm gibi yerli fastfood ürünlerini tüketmektedir. Hamburger ve pizza ise en yoğun olarak tüketilen yabancı fastfood ürünleridir. Çıtır tavuk, çiğköfte ve kokoreç gibi yiyeceklerin çok düşük bir sıklık puanına sahip olduğu görülmektedir. Yardımcı ve ark., (2012: 268) yılında yaptıkları çalışmada fastfood ürünleri içerisinde en fazla tüketilen ürününü pizza (285p), döner (278p) ve hamburger (233p) olduğunu tespit etmişlerdir. Tuncel (2000: 143) yılında yaptığı, fastfood sisteminin Türk mutfağına uyarlanması konulu çalışmasında dönerin hızlı hazır olarak sunumu, kitlelerin zamandan ve paradan tasarruf etmelerini sağlamış ve döner kebabın hızlı hazır bir yiyecek olarak kabulünü kolaylaştırmış, çekici hale getirmiştir.

Tablo 5: Fastfood Tüketim Sıklığı Puanları

Fastfood türü	Tüketim sıklığı puanı
Burger çeşitleri	1313
Çıtır Tavuk	537
Çiğ köfte	554
Pizza Çeşitleri	1219
Dürüm (et, tavuk)	1524
Kumpir	861
Lahmacun	1157
Tantuni	1171
Pide Çeşitleri	1155
Sandviç	816
Köfte ekmek	1011
Patates Kızartması	1444

Kokoreç	473
Döner (et, tavuk)	1545

Tablo 5’da katılımcılardan yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih nedenleriyle ilgili önermelere ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılım dereceleri 5’li Likert tipi ölçeklendirme metodu ile hesaplanmıştır. Yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih sebepleriyle ilgili önermelere katılım dereceleri iki ayrı tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi yabancı fastfood ürünlerini tercih sebepleri arasında Fastfood işletmesinin reklamının olması (4,51), fastfood işletmesinin kurumsallaşmış bir şirket olması (4,34) ve işletmenin popüler olması (4,34) ön plana çıkmaktadır. Yine yiyeceklerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının (3,99) ve gıda güvenliğinin (3,96) yabancı fastfood ürünlerinin tercihinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Kayıoğlu ve İçöz (2012: 20-22) yılında yaptıkları “Eğitim Düzeyinin Fastfood Tüketim Alışkanlığına Etkisi” konulu çalışmalarında; Fastfood tercihinde ankete katılanların %56,6’sının reklamdan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi ile reklamdan etkilenme arasındaki ilişkinin önemli olmadığını bulmuşlardır.

Yabancı fastfood ürün gruplarının tercihinde işletmenin fiziksel olanaklarıyla ilgili sebeplerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yabancı fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde fiyatın (1,87) ve yiyeceklerin damak zevkine hitap etmesi (2,91) gibi sebeplerin çok düşük derecede etkili olduğu görülmektedir. Yazıcıoğlu ve ark. (2013: 39) yaptıkları çalışmada fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde fiyatın uygunluğu faktörünün (4,56) önemli olduğunu tespit etmiş, Örneklem grubunun farklı davranış sergilemeleri yapılan çalışmanın daha geniş kapsamda tüketicilerin fastfood kavramını irdelemelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Yapılan çalışma yerli fastfood ürünlerini ve işletmelerini kapsamı değerlendirme boyutunu genişletmiştir.

Yabancı fastfood ürünlerinin tercih sebepleri arasında fiyat etkeninin genel kanının aksine çok yüksek bir önceliğe sahip olmadığı dolayısıyla

tüketicilerin yabancı fastfood ürünlerini tercih ederken fiyat etkeninin etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 7’de yerli fastfood ürünlerinin tercih sebeplerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcılar yerli fastfood ürünlerinin tercihinde bu yiyeceklerin fiyatının uygun olması (4,62) ve damak zevklerine hitap etmesi (4,52) yönündeki ifadelerle yüksek derecede katılmaktadır. Tayfun ve Tokmak’ın (2007: 175) “Tüketicilerin Türk usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebeplerini” araştırmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında; tüketicilerin “Menülerin Doyurucu Olması” (3,74) ve “Damak Tadına Uygun Menü” (3,72) etken faktörlerin olduğunu belirlemiştir.

Tablo 6: Yabancı Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri

Önermeler	Ort.	S. Sapma
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması	4,17	0,39
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması	3,97	0,60
Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması	4,16	0,40
Fastfood işletmelerinin popüler olması	4,34	0,51
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması	3,96	0,62
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması	4,34	0,51
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	4,51	0,53

Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi	3,91	1,02
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması	3,82	0,71
Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması	3,45	0,77
Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi	2,91	1,16
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması	3,99	0,60
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi	3,63	0,94
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması	3,84	0,72
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması	1,87	0,94

Tablo 7 de Fastfood işletmelerinin kurumsallaşmış olması (1,83), fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi (1,84), fastfood işletmelerinin reklamlarının olması (1,84), fastfood işletmelerinin popüler olması (2,01), yerli fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde etkisi çok düşük önermeler olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Yerli Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri

Önermeler	Ort.	S. Sapma
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması	3,18	0,42
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması	3,04	0,62
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	3,79	0,44
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması	2,48	0,51
Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması	2,66	0,52
Fastfood işletmelerinin popüler olması	2,01	0,13
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması	3,20	0,43
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	3,30	0,78
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması	1,83	0,44
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	1,84	0,46
Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi	1,84	0,47
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması	3,81	0,41
Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması	3,45	0,52

Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi	4,52	0,55
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması	2,81	0,70
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi	3,59	0,71
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması	3,17	0,40
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması	4,62	0,52

4.1. Değişkenler Arası Bulgular

Çalışma kapsamında çeşitli değişkenler arasında anlamlı bağlantıların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak Kruskal-Wallis H testi Ki-kare testi, Varyans analizi, T testi, analizlerinden yararlanılmıştır. Aşağıda bazı demografik özellikler ile fastfood tüketim eğilimleri arasındaki ilişki sınanmıştır. Fastfood ürünleri yerli ve yabancı fastfood ürünleri olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma yiyeceklerin geleneksel tarzda üretimi yapılan Türk mutfak kültürüne mal olmuş ürünler; Çiğ köfte, dürüm, lahmacun, tantuni, pide ve çeşitleri, kokoreç, döner, ekmek arası köfte yerli fastfood ürünleri olarak gruplandırılırken, Batılı tarzda üretimi yapılan ve Türk mutfak kültüründe yer almayan yabancı menşeli ürünler; burger çeşitleri, çıtır tavuk, pizza çeşitleri, kumpir, sandviç, patates cipsi yabancı fastfood ürünleri olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 8: Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri

		Fastfood cinsi		Toplam
		Yerli F.	Yabancı F.	
250 TL ve Altı	n	129	44	173
	Aylık Gelir içinde oran	74,6%	25,4%	100,0%
	Fastfood cinsi İçinde oran	47,3%	17,0%	32,5%
Aylık Gelir 251-500 TL	n	88	76	164
	Aylık Gelir içinde oran	53,7%	46,3%	100,0%
	Fastfood cinsi İçinde oran	32,2%	29,3%	30,8%
501- 1000 TL	n	56	139	195
	Aylık Gelir içinde oran	28,7%	71,3%	100,0%
	Fastfood cinsi İçinde oran	20,5%	53,7%	36,7%
Toplam	n	273	259	532
	Aylık Gelir içinde oran	51,3%	48,7%	100,0%
	Fastfood cinsi içinde oran	100,0%	100,0%	100,0%

İlk olarak gelir durumuna göre katılımcıların yerli veya yabancı fastfood ürünü tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye

çalışılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi gelir durumu yükseldikçe yabancı fastfood türü ürünlere yönelik tercih yoğunlaşmaktadır.

Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri Ki-Kare Testi Sonuçları

Aylık Gelir	Fastfood cinsi				Toplam		Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Yerli F.		Yabancı F.		n	%			
	n	%	n	%					
250 TL ve Altı	129	47,3	44	17,0	173	32,5	77,655	2	0,001**
251-500 TL	88	32,2	76	29,3	164	30,8			
501-1000 TL	56	20,5	139	53,7	195	36,7			
Toplam	273	51,3	259	48,7	532	100,0			

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. $P < 0,01$)

Tablo 9’ verilerine göre, düşük gelir gruplarındaki bireylerin yerli fastfood ürünlerini tükettikleri, gelir seviyesi yükseldikçe yabancı fastfood ürünlerinin tüketiminin arttığı gözlemlenmektedir. Tablo 13’de gelir durumunun fastfood cinsi tercihi üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş Ki-kare testinin sonuçları verilmiştir. Ki-kare P değerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fastfood cinsinin tercihinde gelir durumu faktörünün anlamlı derecede etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 10: İkamet Durumuna Göre Fastfood Cinsi Tüketimi

Fastfood	İkamet Durumu		Toplam	Pearson Ki-	s.d	P
	Düzenli	Düzensiz				

cinsi	yemek		yemek		Kare			
	üretimi		üretimi		n	%		
	n	%	n	%	n	%		
Yerli	177	64,8	156	57,5	273	51,3		
Yabancı	91	35,2	108	42,5	259	48,7	2,977	1 0,084
Toplam	268	51,3	264	48,7	532	100,0		

Tablo 10’da ailesiyle birlikte ikamet eden, akrabasıyla birlikte evde, devlet yurdunda veya özel yurttan ikamet eden katılımcıların ikamet türlerinden dolayı buldukları ortamlarda düzenli bir yemek üretiminin yapıldığı düşünülerek, düzenli yemek üretilen yerlerde yaşayanlar olmak üzere bir grup oluşturulmuştur. Arkadaşlarıyla birlikte evde, yalnız evde, ikamet eden katılımcıların ikamet durumlarından dolayı buldukları ortamda düzenli bir yemek üretiminin olmadığı düşünülerek düzenli yemek üretilmeyen yerlerde yaşayanlar olmak üzere toplamda iki grup oluşturulmuştur. Bu gruplar, fastfood cinsleri açısından gösterdikleri tüketim sıklıklarına göre elde edilen puanlamaların sonucunda daha çok ‘yerli fastfood’ tüketenler ve ‘yabancı fastfood’ tüketenler olmak üzere karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 10’da yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, P değerinin (0,084) %5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre bireylerin ikamet ettikleri yerlerde ‘düzenli yemek’ ortamına sahip olup olmamalarının yerli yada yabancı fastfood eğilimi göstermelerinde etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bu sonuç, düzenli bir yemek üretiminin yapıldığı yerlerde ikamet eden kişilerin yemek olanaklarına sahip olacakları için fastfood ürünlerine daha az yönelecekleri beklentisine tezat oluşturmaktadır. Bu durumun aslında bireylerin tercihleri noktasında yaşadıkları aktif çevrenin son derece etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Fastfood Türü Tercihi

Cinsiyet	Fastfood cinsi						Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Yerli		Yabancı		Toplam				
	n	%	n	%	n	%			
Erkek	199	50,0	199	50,0	398	74,8	1,095	1	0,295
Kız	74	55,2	60	44,8	134	25,2			
Toplam	273	51,3	259	48,7	532	100,0			

Tablo 11’de cinsiyete göre fastfood türü tercihleri verilmiştir. Elde edilen Ki-kare değeri %5 hata düzeyinde anlamlı değildir. Cinsiyetin fastfood türü tercihine etki eden bir faktör olmadığı görülmektedir. Toplumsal yaşam koşullarının cinsiyet ayırımı olmaksızın tüm bireyleri benzer şekilde etkilediği, hareketli yaşam tarzının bir sonucu olarak görülen fastfood tüketiminin kadınlar açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Yaşa Göre Yerli Fastfood Tüketim Sıklıkları

Yaş	Tüketim sıklığı					Topla m	Kruska l Wallis	s. d	P
	İki günde bir	Üç günde bir	Haftada bir	Nadire n					
17-19	40	35	25	93	193	2,514	2	0,28 5	
20-22	56	64	40	148	308				
23-25	5	4	3	19	31				
Topla m	101	103	68	260	532				

Tablo 12’de yerli fastfood ürünlerini tüketim sıklığı ile katılımcıların yaşları karşılaştırılmış; yapılan parametrik olmayan karşılaştırma testi Kruskal Wallis değerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, bireylerin yaşlarının yerli fastfood ürünlerinin tüketim sıklığı üzerinde etkisinin

olmadığı söylenebilir. Bu durumun aynı zamanda bireylerin yaş aralıklarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşüncesi savunulmaktadır.

Sonuç

Üniversite öğrencilerinin yerli ve yabancı fastfood tüketimine etki eden faktörlerin saptanması ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada elde edilen veriler yerli ve yabancı fastfood işletmelerini tercih etme noktasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ancak katılımcı grubunun öğrencilerden oluşması ve öğrenciler için zaman, hız, fiyat faktörünün fastfood tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında geldiği düşüncesine bağlı olarak kullanılan hız ve fiyat faktörü, ürün özellikleri ve işletmenin fiziki unsurları faktörlerinin önünde yer almıştır.

Öğrencilerin ilk olarak yerli ve yabancı fastfood türü yiyecekleri tercih ederken farklı kriterleri dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin üründen beklentileri daha önce de söylendiği üzere farklılaşmaktadır. Bu çalışma neticesinde de gelirleri genel anlamda kısıtlı olan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood tüketim eğilimleri aynı oranda gelir durumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Gelir durumlarının belli bir noktada da olan öğrencilerin yabancı fastfood tükettikleri, gelir seviyesinin biraz daha geride olan öğrencilerin; yabancı fastfood türü yiyeceklere nazaran daha ekonomik olan yerli fastfood türü yiyecekleri tükettikleri görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında fastfood tüketim eğilimleri öğrencilerin evde kalmaları veya farklı konaklama türlerini kullanmaları arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir. Ancak öğrencilerin ailesiyle birlikte oturuyor olması evde düzenli bir yemek üretiminin varlığını gösterir. Dolayısıyla evde düzenli bir yemek üretimi söz konusu iken dışarı da yemek yeme eğilimini etkileyen faktörler incelendiğinde bunların başında arkadaş çevrelerinin etkisi ve popüler olması diğer faktörlerden daha önemli bulunmuştur. Bunu aynı zamanda yemek olgusunun sosyal yönüne zarar verebileceği düşünülmektedir.

Bugün bütün araştırmacıların önemle vurguladığı yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlığının temelinde fastfood beslenme alışkanlığının yer aldığı kanısıdır. Bu anlamda yüzyılımızın önemli rahatsızlıkları arasında obezite ilk

sıralarda yer almakta ve son yıllarda yapılan çalışmalarda obezitenin her şeyden önce bir kültür hastalığı olduğu, obeziteden korunmak ve kurtulmak için bireysel çabaların yanında ülke bazında önemli çabaların gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Kaynakça

- Aymankuy, Y., Sarioğlan, M., (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Antalya.
- Beşirli, H., (2010). “Yemek Kültür ve Kimlik”. *Milli Folklor ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 87, 158-169.
- Burskey, C., TRuesdell, M., Hellow, A. & Shepherd, D., (2005). An Analysis of the Fast Food Industry” <http://www.fastfood.com/?s=An+Analysis+of+theFast+Food+Industry>. (Erişim Tarihi: 15.04.2013)
- Grefe, C., (1994). *Hamburger Çağı*. Çeviri: Ogün Duman İletişim Yayınları: İstanbul.
- Kayışoğlu, S., İçöz, A., (2012). “Eğitim düzeyinin fastfood tüketim alışkanlığına etkisi”. *Tekirdađ Ziraat Fakóltesi Dergisi*, 9 (2), 16-19.
- Koçak, N., (2004). *Yiyecek içecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Korkmaz, S., (2005). FastFood (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliđinin Tercihlerinin Analizi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi, 2, 22-39.
- Merdol, T., K., (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları, Kamil TOYGAR (Ed.). Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar (s. 135-143), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 22.

- Özleyen, G., (2005). Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tayfun, A., ve Tokmak, C., (2007). “Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.
- Tuncel, M., (2000). “Fast-Food Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama” Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özçelik, A.Ö. ve Sürücüoğlu, M.S. (2012). “Fastfood Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara”. *Pakistan journal of Nutrition*, 11 (3), 265-269.
- Zhong, C.B., DeVoe, S.E. (2010). “You Are How You Eat: Fast-Food and Impatience”. *Psychological Science*, 21 (5), 119-234.

Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama*

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
İİBF İşletme Bölümü
aytekinfirat@mu.edu.tr

Fatma KÖMÜRÇÜOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
SOBE İşletme Anabilim Dalı
fatma_komurcuglu@hotmail.com

Öz

Günümüzde tüketicilerin rasyonel kararlar vermek yerine duygularıyla karar verdiğinin anlaşılması ile reklamlarında tüketicilerin duygularına yönelebilen onların sadece dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda reklamın hangi bölümünde ne hissettiklerini, tüketicinin reklamdan beklenen mesajı alıp almadığı gibi reklamın etkililiğini ölçmenin önemi gittikçe artmaktadır. Araştırmada etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği ve nöropazarlamanın reklam verimliliğindeki önemi üzerinde durulmakta ve nöropazarlamada kullanılan cihazlar ile reklamın verimliliğinin ankete göre daha doğru sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırma Muğla ilinin merkezi Menteşe de bulunan Muğla Outlette 408 kişiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu bulunan bulgular, katılımcıların reklamda ünlü kişi, kadın ve cinsellik öğelerinin kullanılmasının reklamı etkili yapmayacağı yönünde olmuş olup nöropazarlama çalışmalarının ise bu durumun aksini iddia etmesi ve başarılı bir reklamın ürüne olan inanç ve tutumlarını etkilediği ve reklamların gereksiz yere satın almaya sebep olduğu gibi genel ifadelere katılıyorum cevabını veren katılımcılara “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım” gibi kendileri ile ilgili olarak soru yöneltildiğinde katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Nöropazarlama, Reklam Verimliliği, Ayna Nöron, Maruz Etkisi

* Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Artırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Neuromarketing For An Effective Advertisement

Abstract

Today, on the understanding that consumers make emotional decisions rather than rational decisions, it is becoming more and more important to measure the effectiveness of advertising, to be able not only to attract consumers' feelings but also tend to their emotions such as what consumers feel in which part, whether they get the expected message or not in the advertisements. In the research, how should an effective advertisement be and the importance of neuromarketing in advertisement efficiency are emphasized, and it is predicted that the efficiency of advertisement will provide more accurate results than the questionnaire with the devices used in neuromarketing. The research was conducted in Muğla Outette which is located in Menteşe, the center of Muğla province, using face to face survey method with 408 people. The findings of the research have revealed that the decisions of the participants are in the direction of using a celebrity, women and sexual items in the advertisement wouldn't make the advertisement effective, and it is observed that when the participants who responded "I agree" to the general statements like "the neuromarketing studies claim the contrary", "the successful advertisement affects the beliefs and attitudes towards the product" and "the advertisements cause unnecessary purchase" are asked a question like "I buy the product of whose advertisement I am influenced by when I make a choice between two products or services the same as each other or alike" which concerns themselves responded "I do not agree".

Keywords: Advertising, Neuromarketing, Advertising Efficiency, Mirror Neurons, Exposure Effect

1.Giriş

Dijitalleşen dünyada bilgiye ulaşmak kolaylaşmakta her an her dakika telefon, sosyal ağlar ve televizyon gibi kitle iletişim araçları tarafından, tüketiciler reklam mesajlarına maruz kalabilmektedir. Birçok uyaran ve mesaj tüketicilere aktarıldıktan sonra amacına ulaşabilmekte iken, pek çoğu anında unutulurken beklenen satın alma davranışına tüketiciyi yönlendirememektedir. Uyaran ile mesajın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını değinmemesi, tüketiciyi anlayamaması, onun bilinçaltına ve duygularına seslenememesi gibi pek çok neden reklamın başarısını etkileyebilmektedir. *"Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Mesele şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum."* Bölümlü mağazaların öncüsü John Wanamaker'ın yıllar önce kullandığı bu ifadenin geçerliliğini hala koruduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde nöropazarlamanın bu soruya bir yanıt getirebileceği düşünülmektedir. Nöropazarlama ile bir reklamın verimliliği,

tüketicinin izlerken ne hissettiği, nerelerde heyecanlandığı, nerede dikkatinin dağıldığı gibi değerlendirmeler yapılabilen bu durumun sonucunda da etkili bir reklam oluşturulabilmektedir. En kötü reklam bile tüketici tarafından izlenebilirken önemli olan o reklam bittiğinde tüketicinin zihninde yer edebilecek onu ileride o ürünü gördüğünde satın almaya yönlendirebilecek bilgiler kalmasıdır. Çalışmada literatürde yeterince çalışılmamış olan nöropazarlama konusunda, tüketicinin reklamlardan etkilenme derecesi ve etkili bir reklamın nasıl olması gerektiği incelenmekte ve nöropazarlamanın reklamlar için önemine değinilmektedir. Çalışmada sırasıyla literatür incelemesi yapılmakta ve ardından araştırma kısmına ilişkin detaylara yer verilmektedir.

2. Literatür Taraması

Reklam; ürün veya hizmetin, bir kurum, kişi veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir ücret ödenerek kitle iletişim araçlarıyla kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (İslamoğlu, 2002:318). Reklam markanın duyurulması ve tanıtılmasında en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından olup, çeşitli dağıtım kanallarıyla reklam mesajını işitsel ve görsel olarak iletebilmektedir. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme de reklamın temel amaçlarıdır (Erdoğan vd. 2003:8). Reklam, bir ürünün uzun vadeli imajını yerleştirmek için ya da ürünün müşterilerce hemen alınmasını sağlamak için kullanılabilir (Kotler, 2000: 564). Başarılı bir reklam kampanyası hazırlayabilmek için reklam sürecinde yürütülen faaliyetlerin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Reklam süreçleri olarak ele alındığında beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; amacın belirlenmesi (iletişim, satış artırma vb.), bütçe kararlarının alınması (ödeme gücü, satış yüzdesi), mesaj (mesajın oluşturulması ve icra) ve medya (etki, maliyet, zaman ve sıklık) kararlarının alınarak kampanyanın değerlendirilmesinden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002: 321). Reklamın iletişim amacı, hedef kitlelerle hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurarak bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevini yerine getirilmesidir. Reklam mesajı açık, anlaşılır, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olmalı ve hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Ardından reklamın kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, dergi gibi araçlardan mesajı taşımak için en uygun olan belirlenmelidir. Sonuç olarak reklam kampanyasından beklenen geri bildirim ürünün satışlarının artmasıdır. Satışların artması mesajın doğru kanallardan, doğru hedef kitlelere, doğru biçimde kodlanarak aktarıldığını göstermektedir (Taşoğlu, 2009: 80). Reklamın etkinliği, reklam planının belirlenen amaçlar

dâhilinde tüketiciye ulaşım ulaşılmadığı, ulaşırsa ne kadarının ulaştığının ölçülmesidir. Reklam etkinliği kendi içerisinde satış etkisi ve iletişim etkisi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamın genel amacının satışları arttırmak olması bakımından reklam etkinliğinin sonucu olarak satışlar kontrol edilmektedir. İyi bir reklam planlaması ve kontrolü için reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2012: 228-229).

Nöropazarlama, reklam dünyasının sorularına nöroloji laboratuvar yöntemlerini kullanılarak cevap aramaktadır. Nöropazarlama ile müşterilerin farklı ürün ve reklamlara verdikleri tepkilerin beyin aktivasyonları görüntülenerek değerlendirilmesi ile müşteri tercihleri ve duygusal tepkileriyle ilgili önemli bilgiler elde edilebilmektedir (Plassmann, 2012 akt., Suomala, ve diğerleri, 2012: 12). Örneğin, nöropazarlamada kullanılan göz izleme tekniğiyle deneklerin reklamları izlerken ki göz hareketleri takip edilerek izledikleri reklamlarda onları en çok hangi bölümlerin etkilediği belirlenmeye çalışılmaktadır (Elden 2009: 503-505 akt., Tüzel, 2010: 166).

Reklam verimliliği

Nöropazarlama araştırmaları, reklam verimliliğine ilişkin en güvenilir ve geçerli ölçütün hangi ürün veya marka olursa olsun tüketicinin hafızasında kalıp kalmadığı olduğu saptanmıştır. Bunun tüketicilerin ilerideki satın alma davranışlarını da etkilediği görülmüştür (Lindstrom, 2008: 55). Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin tercih edilme olasılığını artırma imkânının nöropazarlama ile mümkün olduğu düşünülmektedir. Beyinde bulunan soyut düşünme, akıl yürütme, planlama ve kişisel değerlendirme işlevini yürüten frontal lobunda bulunan medyal prefrontal korteksin (mPFC) aktif hale geldiğinde reklamdaki belirli bir görselin büyük oranda beğenildiğini göstermektedir. Bununla birlikte mPFC'daki aktif hale gelme durumu ile benlik hissi ve tercih arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Böylece mPFC ile reklamı yapılan ürün görseli yakın ilişkisi bulunması bu tercih olasılığını arttırmaktadır (Cranston, 2004 akt., Akın, 2014:19). Neoklasik iktisat teorisi, bireylerin karar alma süreçlerinde maliyetleri ve faydaları değerlendiren bir çerçeveye açıklanmasına rağmen, insanların sosyo-kültürel kuralların ve kimlikleri birçok kararlarında temel olduğu açıktır. Bu konular reklam etkinliğinin sıradan soruların ötesinde olduğunu göstermekte olup fikirlerin pazarlamada karar alma sürecini nasıl etkilediği gibi daha derin bir soruyu ortaya çıkarmaktadır (Ariely & Berns, 2010: 288).

Reklamda Maruz Etkisi

Yapılan bir çalışma da tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra reklamın tüketicinin inançlarında nasıl bir değişiklik yarattığı ve reklamın bilinçsizce tüketici inançlarını değiştirebildiği görülmüştür (Braun-Latour ve Zaltman, 2006 akt., Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012: 28-29). Marka ile kurulan alışkanlık, tanıdık olunan ve olunmayan ürünler arasındaki kıyaslamayı kapsamaktadır. Tüketici ilk kez gördüğü reklamdaki aşına olmadığı bir markayla arasına mesafe koyarak yaklaşmaktadır. Bahsi geçen tüketici daha önce söz konusu marka ile karşılaşmamış veya karşılaşsa bile marka, tüketicinin dikkatini çekmemiş olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, bir reklam mesajının düşük seviyede tekrar tekrar verilmesi, tüketici üzerindeki tereddütten kaynaklanan belirsizliği ve tüketicinin koyduğu mesafeyi azaltabilmektedir. Markalar bu doğrultuda reklamlarında ünlü şahsiyetler kullanmak, reklam mesajlarını tekrarlamak, tüketicide ürünle kurulacak muhtemel deneyimleri çağrıştırmak gibi yöntemler izleyebilmektedir (Fugate, 2007: 3, akt., Akın, 2014: 28). Chessa & Murre (2007: 140) reklam ve markaların hatırlanması üzerine yaptıkları araştırmada beynin yapısından esinlenerek oluşturdukları öğrenme ve unutma modelini tanıtmışlardır. Seçilen 40 TV reklam kampanyası ile reklam içeriği ve marka hatırlama verileri test edilmiştir.

Reklam özellikleri → hafıza parametreleri → zamanlama

Yukarıdaki şekilde oluşturdukları modelle bellek parametreleri ve reklam özellikleri arasındaki ilişkiler hakkında bilgi mevcut olduğunda reklam kampanyalarının planlaması ile ilgili kararlar daha iyi desteklenebileceği sonucuna varmışlardır. Ayrıca reklamın akılda kalıcılığını sağlayabilmek için reklam mesajının hızlı öğrenme ile hafızaya kodlanması tutarlılığı, yenilik ve kişisel katılım ile mümkün olacağından bahsetmişlerdir (Chessa & Murre, 2007: 140).

Reklamda Dikkat Arttırıcılar

Eski beyin beynin satın almada karar veren bölümüdür. Eski beyin bir reklam ya da herhangi bir olayda dikkatini en çok ilk ve son bölümde toplar. Erken ve güçlü bir etki yaratarak müşterinin ilgisi ve dikkati çekilirse başarılı ve akılda kalıcı bir reklam oluşturulabilir. Eski beyne ulaşmayı sağlayan beş adet dikkat çekici bulunmaktadır. Bunlar; mini tiyatrolar, kelime oyunları, retorik sorular, aksesuarlar ve hikayelerdir (Renvoisé & Morin, 2007: 50-53).

Mini tiyatrolar ürünün sağladığı yararları karşıt olarak, tüketicinin hayatındaki kötü bir olayı tarif ederek sağlanabilmektedir (Renvoisé & Morin, 2007: 54-59). Şöyleki reklamda çevrilen mini tiyatrolar ile o ürünün diğer ürünlerden daha kaliteli ve daha üstün olduğu, onu almazsa daha sağlıksız ya da daha mutsuz olacağı hissettirilebilir.

Kelime oyunları ile daha yaratıcı bir dil kullanarak dikkati toplamak ve cümlelerin ana fikrine farklı bir anlam katmanı ekleyerek yeni orta ve eski beyini bir araya getirebilmektedir. Bu dikkat çekiciler basılı reklamlarda ve reklamcılarının kelime oyunlarının etkilerini renk ve tasarımlarla arttırılabildiği diğer pazarlama tekniklerinde de etkili bir yöntemdir (Renvoisé & Morin, 2007: 59). Reklamda mizah kullanılarak tüketicinin zihninde yer edinilebilir ve etkili bir reklam oluşturulabilir. Örneğin Lindstrom (2008: 135-137) *Buy-ology* kitabında bazı reklamcılarının somatik imleçleri mizah yoluyla oluşturdukları böylece tüketicinin zihnine ulaşan etkili reklamlar yapıldığından söz etmektedir. Somatik imleçleri beynin kısa yolları olarak adlandıran Lindstrom beynin satın alma kararı vermesine yardım eden acı, korku hoş duyuşal deneyimler gibi bilinçaltına yerleşmiş kaynaklara verilen anlık duygular olduğundan bahsetmektedir. Nöropazarlama ile tüketicilerin ürün veya hizmetin reklamını izledikleri esnada beynin hareketlenen bölgelerine bağlı olarak, onların bilinçdışı eğilimleri hakkında tahminler yapılabilmekte ve elde edilen verilerin analizi sayesinde tüketicilerin reklam hakkında hissettikleri heyecan, tutku, mizah gibi duygularla, bu duyguların hareketlendirdiği beyin bölgeleri karşılaştırılabilmektedir. Eğer söz konusu duygular ile bağlantılı olan beyin kısımlarında bir hareketlenme olursa başarılı bir karşılaştırma bulgusu elde edilmiş olmaktadır (Akın, 2014: 19). Buradan yola çıkarak etkili bir reklamda heyecan, tutku, mizah gibi duyguların bulunması gerekmekte ve tüketicinin hafızasında yer etmesi durumunda ileriki satın alma davranışında etkili olacağı öngörülmektedir.

Retorik sorular, tüketicieye verilmek istenen mesajın tüketicilerin beyinlerinde kendilerinin cevap üretmesinin sağlanmasıdır. “Şöyle olsa\Böyle olsa..” şeklindeki sorular sorularak müşterinin beyninde cevabını firmanın sağladığı ürün veya hizmet sonucu yararların içinde aramaya çalışacağı sorulardır. *Aksesuarlarla* çözümün müşteriye sağlayabileceklerini sembolize eden bir nesne, araç kullanılmasıdır. “aletler” olarak tanımlanan nesnelere eski beyin üzerinde en büyük etkiyi yaratmaktadır. Son olarak *dikkat çekici hikayeler* ise eski beyinde tepki uyandırmaya yardım eder. Hikayenin hangi kaynaktan geldiği önemi değildir önemli olan müşterinin dünyasıyla bağlantı kurabilmektir. Bu hikayelerde; firmanın adı verilmeli, hikaye kişiselleştirmeli,

müşteri ile benzerlik kurulmalı, müşterinin ürünü kullanmadan önce ve sonraki zıtlığa vurgu yapılmalı, belirli ve somut yararları sunulmalı ve son olarak müşterinin bu ürünü veya hizmeti kullanması sonucu elde edeceği kazancı gösterilmelidir (Renvoisé & Morin, 2007: 60-69). Krugman 1971 yılında EEG cihazı ile yaptığı çalışmada TV reklamlarının yazılı basın reklamlarından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Utkutuğ & Alkibay, 2013: 171). Reklamın ertesi gün hatırlanma oranları göz tarama tekniği kullanılarak incelendiğinde; televizyonun online teşhira göre 5, radyoya göre 3, online videoya göre ise 1.4 kat daha başarılı bir medya ortamı olduğu görülmüştür. Televizyonun gazeteden çok fazla bir fark olmamakla birlikte yine daha iyi olduğu anlaşılmıştır. (Treatler 2010, Nenad 2011, Fugate 2008, akt., Aytekin ve Kahraman, 2014: 59).

Reklamda Müziğin Etkisi

TV reklamlarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta reklam müziğinin markayla özdeşleşmesidir (www.sosyalpazarlamablog.com). Bunun yanı sıra reklamda kullanılan dış ses de reklamdaki markanın hatırlanmasında önemli etkiye sahiptir. Şöyle ki yanlış kullanılan dış sesin izleyende olumsuz etkiler uyandırarak markanın hatırlanmasını riske soktuğunu görülmüştür (www.hurriyet.com.tr). Reklam müziğinin reklamın etkinliğini artırmada yapılan ölçümlere göre reklamın ilk 2500-3000 milisaniyesi izleyicinin seyretmeye devam etme ya da kanal değiştirme kararında kritik öneme sahiptir. İlk üç bin milisaniyede dikkat çekebilen reklamlar izlenmeye devam edilirken, dikkat çekmediği durumlarda ya kanal değiştirilmekte ya da izleyicinin beyni seyrettiği reklam ile ilişkiye geçememektedir. Bu noktada doğru müzik çok önemli bir tetikleyici faktör olabilmektedir. Dikkat çekmenin ötesinde müziğin reklamla birlikte izleyici ile bağ kurabilmesi de çok önemlidir. Duygusal olarak bağ kuramayan reklamların hatırlanma ihtimalleri de düşük olduğundan bu konuya da dikkat etmek gerekmektedir (Girişken, 2014, www.ptms.com.tr). ThinkNeuro şirketinin gerçekleştirdiği araştırmada Fiat Punto reklamı için seçilen iki farklı şarkıdan “Alors on Dance” ve “Jagger” hangi şarkını kullanacağına ilişkin yapılan ölçümler sonucunda karar verilmiştir. Araştırma sonucunda her iki müzikte de birbirine yakın dikkat eğrileri oluşmasına rağmen duygusal açıdan daha iyi bağ kuran bir müzik olduğu için Jagger şarkısının kullanılmasına karar verilmiştir (Aytekin & Kahraman, 2014: 56).

Reklamda Ayna Nöronların Etkisi

Ayna nöronlar ilk kez 1992 yılında Parma’da İtalyan bilimci Giacomo Rizolatti ve araştırma ekibi tarafından motor beyin hareketlerini ölçme umuduyla makak maymunlarının beynini incelemeleri sırasında ortaya çıkmıştır. F5 adı verilen bu bölgeyi incelerken sadece cevize uzanan maymunun aktiviteyi yaptığı sırada değil başka bir maymunun cevize uzandıkları sırada beyinlerindeki motor bölgenin ışıdamakta olduğunu görmüşlerdir. Rizolatti ve ekibinin ayna nöronları tam olarak keşfetmesi ise lisansüstü öğrencilerinden birinin elinde bir külah dondurma ile deney alanına girmesiyle öğrencinin elindeki dondurmaya imrenerek bakan maymunun, beyin fonksiyonlarındaki aktivasyon sonucu bulunmuştur. Ayna nöronlar bir eylem gerçekleştirilirken aynı eylemi, başka birinde gözlemlerken ya da bir şeyi okurken okunulan şeydeki gibi harekete geçen nöronlar olduğunu görmüşlerdir. Ayna nöronlar başkalarının davranışlarını taklit etmemizden sorumludur. Doğuştan gelen bir davranış olarak bir bebeğe dil çıkarıldığında onunda dil çıkarma davranışını sergilemesidir (Lindstrom, 2008: 60-64). Ayna nöronlar, tüketicilerdeki satın alma duygusunu tetikleyen, havalı duruşu, statü duygusu gibi duyguları harekete geçiren nöronlardır. Ayna nöronlar ürünle ilgilenmez, o ürünün yarattığı duyguyla ilgilenmektedir. Bu ayna nöronlar insanların satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi çok fazladır. TV’de gösterilen dondurma ve çikolata reklamlarında, çikolatayı tüketen ünlü isimler, mekân, dekorasyon gibi parçalar bir araya geldiğinde reklam izlediği anda beyinde statü ile ilgili olan bölgede aktiviteler gözlenir, dondurma ya da çikolata satın alındığında bireyde kendinde bu elit olma duygusunu yaşamaktadır. Reklamlarda çok fazla ünlü kişinin oynatılmasının sebebi bu ayna nöronlardır (www.iktisadiyat.com). Araştırmacılar beyin ön korteksinde kişiye havalı gelen ürünleri gördüklerinde aktifleşen kendini algılama ve sosyal duygularla ilişkili olan “ 10. Brodman Bölgesi” denen bir bölge bulmuşlardır. Bireyler farkında olsa da olmasa da göz alıcı ürünleri (İphone, Harley vb.) büyük ölçüde sosyal statülerini yükseltme derecelerine göre değerlendirmektedirler. Dopamin ile ayna nöronlar arasındaki bağlantının sebebinin bir göstergesidir (Lindstrom, 2008: 68).

Reklamda Ünlü Kullanımının Etkisi

Araştırmalara göre, bir ünlü yüzü yani tanıdık bir yüz gördüğünde beyin dopamin ve feniletilamin salgılamaktadır. Böylece hissedilen iyi duygu görsel uyararla (yüz) ilişkili bir güven durumunu beslemektedir. Viral pazarlama ve güvenilir aile ve arkadaşlarından önerileri de ürün tanıtımında etkili bir araç

yapmaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile ünlü kullanımı için kullanılacak ünlünün beyinde harekete geçirdiği hormon akış miktarı ölçülebilmekte ve güven seviyesini belirlenebilmektedir (Fugate, 2007: 388). Ticari amaçla reklamlarda ünlüleri kullanma etkili bir tekniktir. Ünlü kişi kitlece iyi bilinen biri olduğunda derneklerde görüntülerin anında büyük bir derinlik ifade ettiği görülebilmektedir. Gerçekte beyindeki ünlü kişi anlayışını hızlandırır ve seyirci katılımı artırır iletişim kestirme bir şeklidir (pringle, 2005, akt.,Bentley, 2012: 34). Günümüzde insanlar birçok pazarlama mesajına maruz kalmakta ve bu mesajların başarılı olabilmesi için yapılan araştırmalar içgüdülerimizde var olan ‘duruş’ kavramına destek olan reklamda ünlü kullanımıyla reklam etkinliğinin artırılabilceği düşünülmektedir. Şöyle ki insan beyni tanıdık bir yüz gördüğü zaman hemen onu algılamaktadır. Buda reklam içerisindeki ünlüyü hemen gözün yakaladığı ve böylece reklamın dikkat çektiğidir (Tanrıöven, 2015). Önemli husus reklamda oynatılan kişinin izleyiciler üzerindeki pozitif etkisidir.

Yapılan bir araştırmada, sempatik ünlü ve kararmış bir üne sahip bir ünlü görüntülerken açıkça beyin aktivitesinde bir görsel fark tespit girişimi olup olmaması incelenmiştir. Bu adayların seçiminde, ilk ünlü kamuya skandalı ya da son bir yıl içinde tartışmalara dâhil olmuş biri iken son ünlü adayı ise halk tarafından saygın birisi olmuştur. Deneklere bu ünlülerin görüntülerinin yanı sıra bir kontrol yönü olarak sıradan insanların görüntüleri de gösterilerek beyin aktiviteleri ölçülmüştür, Araştırma sonucuna, saygın ünlü kişiler güven duygusu ile beyin görüntülemeleri sonucunda izleyicinin algısı arasında bir bağlantı tespit edilmiştir. Çeşitli rol dağıtımları seçimleriyle izleyici tepkisini değerlendirerek, televizyon üreticileri ve rol dağıtımında yönetmenler başrolü kimin doldurması konusunda 'nöro-test' aktörler kullanarak daha bilinçli seçimler yapabilmektedir (Bentley, 2012: 33-39). TV reklamlarında ünlü kişi kullanılarak tüketici üzerinde yaratılması beklenen etki yani dikkat hususunda “vampir etkisi” adlı riske dikkat edilmesi gerekmektedir. Vampir Etkisinde, tüketicilerin tüm dikkatlerini reklamda yer alan ünlü kişiye odaklamaları sonucunda, markaya ilişkin mesajı kaçırmalarına sebep olmaktadır (Erkal, 2013: 35). 12 katılımcı ve 60 üniversite öğrencisiyle göz izleme cihazı kullanılarak yapılan deneyde ünlü ya da ünlü olamayan kişiler kullanırken vampir etkisi riski değerlendirilmiştir. Sonuç olarak dikkat çeken ünlülerin kullanılmasında vampir etkisi riski yüksek olduğu sonucuna varılmış ve kullanılacak ünlü kişinin reklam kampanyası ile ilişkisinin önemine de değinilmiştir. Ayrıca reklam kampanyaları hazırlanmadan önce nöropazarlama ile ön testlerin yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir (Karlıçek & Kuvita, 2014: 16).

Ünlü kişilerin dışında bebek yüzleri kullanımı da reklamın etkinliğinde rol oynaya bilmektedir. İnsan beyni bebek yüzlerini özel bir şeymiş gibi algıladığı yapılan araştırmalar tarafından ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan biri Oxford Üniversitesinden Morten L. Kringelbach bir bilgisayar işlemini yapmalarını istediği 12 yetişkine benzer ifadeli çocuk ve yetişkin yüzleri yansıtmaları sonucunda katılımcıların çocuk yüzlerini gördüklerinde ödüllendirme reaksiyonlarını tetikleyerek erken ve özel bir tepki gösterdikleri gözlenmiştir (www.scientificamerican.com). Bebek yüzlerinin etkisini ortaya koyan diğer bir çalışma ise Daimler Chrysler araştırma merkezinde FMRI cihazı ile katılımcılara aralarında Mini Cooper ve Ferrari'nin de yer aldığı resimler gösterilerek 2002 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar slaytları izlerken Mini Cooper'ın slaytlarında beyinlerinde insan yüzüne tepki veren bölgede aydınlanma olmuştur. Mini Cooper'ın görüntüsünün bebek yüzünü andırması bu tasarımın çekiciliğinin özünü ortaya çıkarmıştır (Lindstrom, 2008: 38-39).

Reklamda Cinselliğin Etkisi

Bir bireyin ilk algısı ve reaksiyonu diğer kişinin fiziksel çekiciliğinden etkilenmektedir. Buradan yola çıkarak 48 erkek ve 48 kadın katılımcı ile yapılan deneyde reklamların kadın ve erkeklere göre ve ürüne göre kadın ve erkek modellerin çekiciliği etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ve reklam modelinin fiziksel çekiciliği, bir reklamın estetik niteliklerinin etkisi reklamın sevilmesine ve daha dikkatle izlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda erkeklerin bir duygusal olmayan odaklı ürün satmaya çalışırken, bir çirkin kadın modeli çekici bir modele göre nihai ürün satmada daha ikna edici olabileceğini düşündürmektedir (Baker & Churchill, 1977: 542-555).

“Vampir etkisi” için reklamda cinsellik bağlamında da cinselliğin dikkati dağıtarak verilen reklam mesajı, ürünün markası ya da ürünün logosuna olan dikkatin azalmasına neden olduğu düşünülebilir.

2007 yılında Londra Üniversitesinde yapılan bir deneyde 18-31 yaş arası katılımcıyı dört gruba ayırıp iki gruba *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinden cinsel içerikli bir bölüm ile diğer iki gruba *Sex and the City* ve *Malcolm in the Middle* dizilerinden hiçbir erotizm içermeyen bir bölüm izletilmiştir. Reklam aralarında ilk iki gruba cinsel içerikli şampuan, bira ve parfüm reklamı gösterilirken diğer iki gruba cinsel içerik olmayan reklamlar izletilmiştir. Deney sonucunda *Sex and the City* dizisini izleyen grubun *Malcolm in the Middle* dizisini izleyen gruba oranla reklamlarla ilgili hatırladıkları

çok zayıf çıkmıştır. Erotizm içermeyen reklamları izleyen denek grupları reklamdaki ürün ve marka isimlerini daha iyi hatırlayabildikleri sonucuna ulaşmışlardır (Parker & Furnham, 2007: 1217). Bunların yanısıra reklamda cinsellik ve güzellik ürünleri mutlaka sattıramadığının örnekleri varken pazarlamacıların ve reklamcılarının bu kadar çok cinsellik ve güzelliği kullanmasının sebebi nöropazarlama ile değerlendirildiğinde sonuç ayna nöronların etkisi olmuştur. Reklamcılığın temelinde yatan olgu ayna nöronlardır. Kişiler albenili zarif yarı çıplak gençleri gördüğünde ayna nöronları bu kişilerin kendilerini onlar gibi zarif, arzu edilir ve çekici olarak hayal etmesine olanak sağladığı görülmüştür (Lindstrom, 2008: 182).

3. Araştırma Metodolojisi

28 Ocak 2016 tarihi ile açıklanan Muğla il nüfusu toplam 908,877'dir. Araştırmanın uygulandığı Muğla ili Menteşe ilçesinin nüfusu ise 105.860'dir (www.tuik.gov.tr, 2016). Buna göre araştırmanın ana kütleini 105.860 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme 0.05 hata payı ile 384 kişi olarak literatürde belirlenmiş olup bu çalışmada 408 kişilik bir örneklem grubundan veriler toplanmıştır. Araştırma Muğla ilinin merkezi Menteşe de bulunan Muğla Outlette gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri basit tesadüfi örnekleme ile yüz yüze anket yöntemiyle toplanılıp analizinde ise IBM Spss programı kullanılmıştır. Anket soruları oluşturulurken Taşyürek (2010) "Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması" adlı çalışmadaki ifadelerden yararlanılmıştır. Beşli likert kullanılarak katılımcıların katılma durumları belirlenmiştir. Toplanan verilere ilişkin demografik özelliklerin analizinde Frekans analizleri kullanılmıştır. Reklamdan etkilenme ve etkili bir reklam nasıl olmalıdır soruları ile ilgili ölçümlerde öncelikle tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları alınarak analiz yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ana değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılırken yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile ana değişkenler arasındaki farkın analizi içinse Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ana değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılırken yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile ana değişkenler arasındaki farkın analizi içinse Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Çalışmanın Hipotezleri

“Etkili bir reklam için nöropazarlama önemli ve gereklidir” ifadesi araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır. Çalışmada sınanacak olan alt hipotezler ise şöyledir;

H1: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden “başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir” ve “reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır” medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H2: Etkili bir reklamın nitelikleri ile ilgili ifadelerden “reklamda ünlü kullanılması reklamı daha etkili yapar”, “reklamda bebek kullanılması reklamı daha sevimli kılarak daha etkili yapar” ve “reklamda kadın ve cinsellik kullanımı reklamı daha etkili yapar” ifadeleri medeni duruma göre farklılık göstermiştir.

H3: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım”, “başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir” ve “reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır” yaşa göre farklılık göstermiştir.

H4: Etkili bir reklamın nitelikleri ile ilgili ifadelerden “reklamda bebek kullanılması reklamı daha sevimli kılarak daha etkili yapar”, “reklamda kadın ve cinsellik kullanımı reklamı daha etkili yapar” ve “Reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanımı reklamı daha etkili yapar” ifadeleri yaşa göre farklılık göstermiştir.

H5: Reklamdan etkilenme derecesi ile ilgili ifadelerden “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım”, “başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir” ve “reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır” eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

H6: Etkili bir reklamın nitelikleri ile ilgili ifadelerden “reklamda ünlü kullanılması reklamı daha etkili yapar”, “reklamda bebek kullanılması reklamı daha sevimli kılarak daha etkili yapar”, “reklamda kadın ve cinsellik kullanımı reklamı daha etkili yapar” ve “Reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanımı reklamı daha etkili yapar” ifadeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermiştir.

Verilerin Analizi

Güvenilirlik düzeyi çalışmada 0,737 olarak bulunmuş ve 0,70 güvenilirlik düzeyinden büyük olması sebebiyle güvenilir bir çalışma olmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Kadın	230	56,4	Evli	223	54,7	İlköğretim	73	17,9
Erkek	178	43,6	Bekâr	185	45,3	Lise	91	22,3
Yaş	Sayı	Yüzde				Ön lisans	88	21,6
						Lisans	112	27,5
						Lisans Üstü	44	10,8
17 – 25	106	26	Gelir Durumu	Sayı	Yüzde			
26 – 35	115	28,2	500 – 999	56	13,7			
36 – 45	110	27	1000 – 1499	109	26,7			
45 – 68	77	18,9	1500 – 1999	75	18,4			
			2000 – 2999	68	16,7			
			3000 ve üzeri	100	24,5			

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri frekans analizleri ile analiz edilerek dağılımları rakam ve yüzdelere ayrılarak sonuçları Tablo 1 de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin sayısı 178, kadınların sayısı ise 230 olup erkeklerin yüzde değeri %43,6 iken kadınların yüzde değeri %56,4'tür. Katılımcıların yaş aralıkları ise 17-25 yaş arası 106 kişi olup katılımcıların %26'sını, 26-35 yaş arası 115 kişi olup katılımcıların % 28,2'sini, 36-45 yaş arası 110 kişi olup katılımcıların % 27'sini ve 45-68 yaş arası 77 kişi olup katılımcıların % 18,9'unu oluşturmaktadırlar. Yaş aralıkları belirlenirken 17-25 yaş arası gelir olarak düşük ya da aileye bağlı grup, 26-35 yaş iş hayatına yeni başlamış genel olarak asgari ücret ya da biraz üstü gelire sahip olanlar, 36-45 yaş arası belirli bir ücret üstünde gelir durumu iyi olabilecek katılımcılar, 46-68 yaş arası ise gelirin normal seviyelerde olduğu emekli grubunu da içerisinde barındıran üst yaş grubu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu ilköğretim mezunu 73 kişi %17,9'unu, lise mezunu 91 kişi %22,3'ünü, ön lisans mezunu 88 kişi %21,6'sını, lisans mezunu 112 kişi %27,5'ini ve Lisansüstü ise 44 kişi ile katılımcıların %10,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ise evli katılımcılar 223 kişi %54,7 ve bekâr katılımcılar 185 kişi 45,3'ünü oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir durumları ise 500-999 arası 56 kişi %13,7'ünü, 1000-1499 arası 109 kişi %26,7'sini, 1500- 1999 arası 75 kişi 18,4'ünü, 2000-2999 arası 68 kişi % 16,7'sini ve 3000 üzeri 100 kişi %24,5 'ini oluşturmaktadır. Gelir durumu değişkenleri belirlenirken 500-999 arası öğrencileri, 1000-1499 arası

asgari ücret alan kesimi, 1500-1999 belirli bir ücret üstü almaya başlayan, 2000-2999 arası iyi ücret alan 3000 ve üzeri yüksek gelire sahip katılımcıları ortaya çıkarma amacıyla belirlenmiştir.

Tablo 2. Verilerin Tek Örnek Testi İle Değerlendirilmesi

<i>İfadeler</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Anlam Düzeyi</i>
Cinsiyet	408	3,1299	1,24821	0.000*
Yaş	408	2,3873	1,06637	0.000*
Eğitim Durumu	408	3,5882	1,24299	0.000*
Gelir Durumu	408	3,1152	1,39813	0.000*
Medeni Durum	408	1,4534	,49844	0.000*
Kitle iletişim araçlarından hangisini daha sık kullanıyorsunuz	408	12,2721	9,17089	0.000*
Kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz	408	2,9191	1,29099	0.000*
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilediğim Ürünü Satın Alırım.	408	2,7059	1,35631	0.000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	408	2,9485	1,33735	0.000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	408	3,4314	1,28885	0.000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	408	2,8922	1,36223	0.000*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	408	2,9583	1,28714	0.000*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	408	2,5343	1,31661	0.000*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	408	3,3309	1,26988	0.000*
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi artırır.	408	3,5882	1,24299	0.000*

*P < 0.05

Mann Whitney U ve Kruskal Wallis-H testlerinin tercih edilmesinin sebebi Tablo 2'deki tek örnek testinin anlam düzeyinin P < 0.05 olması ve H0 hipotezinin reddedilerek H1 hipotezinin kabul edilmiş olmasıdır. H1 hipotezinin kabul edilmesi araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde parametrik olmayan yöntemlerden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Reklam Hangi Kitle İletişim Aracı İle Yapıldığında Daha İkna Edici Olur Frekans Analizi

İfadeler	Sayı	Yüzde
Televizyon	246	60,3
Radyo	15	3,7
İnternet	101	24,6
Gazete- Dergi	30	7,1
Afiş-Pano-Billboard	16	3,8
Total	408	100,0

Tablo 3'te "Aşağıdaki kitle iletişim araçlarından hangisi ile yapılan reklamın daha ikna edici olduğunu düşünüyorsunuz? 1-2-3 şeklinde numaralandırınız." Sorusuna ise en yüksek değeri Televizyon-İnternet-Gazete üçlüsü almıştır. Ayrı ayrı değerlendirildiğinde 246 katılımcı televizyon, 101 katılımcı internet, 30 katılımcı gazete, 16 katılımcı afiş-pano-billboard ve 15 katılımcı da radyo cevabını vermiştir. Tablo 4'te Katılımcılar "benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım" ifadesinde %28,7 ile katılmıyorum şeklinde derecelendirirken diğer iki ifade için katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 4. Reklamdan Etkilenme Derecesi İle İlgili İfadelerin Frekans Analizi

Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	96	117	53	95	47
Yüzde	23,5	28,7	13	23,3	11,5
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	72	100	72	105	59
Yüzde	17,6	24,5	17,6	25,7	14,5
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	38	77	61	135	97
Yüzde	9,3	18,9	15	33,1	23,8

Tablo 5'te katılımcılar "reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar" ifadesi ile "reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı

daha etkili yapar” ifadelerine sırasıyla %24,5 ve %29,9 oranları ile katılmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 5. Etkili Bir Reklam Nasıl Olmalıdır derecelendireniz ifadeleri ile ilgili Frekans Analizleri

Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	79	100	80	84	65
Yüzde	19,4	24,5	19,6	20,6	15,9
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	68	89	96	102	53
Yüzde	16,7	21,8	23,5	25	13
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	109	122	70	64	43
Yüzde	26,7	29,9	17,2	15,7	10,5
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmamalıdır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	50	62	70	155	71
Yüzde	12,3	15,2	17,2	38	17,4
Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi artırır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Frekans	39	42	73	148	106
Yüzde	9,6	10,3	17,9	36,3	26

Tablo 6’da medeni duruma göre Mann- Whitney U Testi analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği ifadeler yer almaktadır. H1 hipotezinin kabul edilmiş olması $P < 0.05$ değerinin altında anlam düzeyinin çıkmış olması ve farklılık olduğu kabul edilmesi anlamına gelmektedir. H1a: Medeni duruma göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (184,64) ve bekar (216,05) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Hb1: Medeni duruma göre reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (224,08) ve bekâr (180,89) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Testi

İfadeler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlam Düzeyi
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	16198,000	41174,000	-3,824	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	16260,500	33465,500	-3,800	,000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	16884,500	41860,500	-3,225	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	17054,000	42030,000	-3,085	,002*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	16474,000	41450,000	-3,605	,000*

*P < 0.05

H2a: Medeni duruma göre reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (187,72) ve bekâr (224,73) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. H2b: Medeni duruma göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak Daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Hipotezinde farklılık evli (188,48) ve bekâr (223,82) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. H2c: Medeni duruma göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermiştir. Hipotezinde farklılık evli (185,87) ve bekâr (226,95) arasındaki ortalamanın daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlam Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	23,178	3	,000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	43,394	3	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	15,973	3	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	16,972	3	,001*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	13,673	3	,003*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	11,580	3	,009*

*P < 0.05

H3a: Yaşa göre benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermiştir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4a: Yaşa göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4b: Yaşa göre reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 45-68 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4c: Yaşa göre reklamda bebek kullanmak reklamı daha sevimli yaparak etkili kılar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4d: Yaşa göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H4e: Yaşa göre reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanılmalıdır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık 17-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. H5a: Eğitim durumuna göre benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır. H5b: Eğitim durumuna göre başarılı bir reklam benim ürüne olan inanç ve tutumlarımı değiştirebilir ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık lisansüstü eğitim alan gruptan kaynaklanmaktadır. H5c: Eğitim durumuna göre reklamlar gereksiz yer satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır ifadesi farklılık göstermektedir. Farklılık ilköğretim eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
Benzer veya Aynı İki Ürün ya da Hizmet Arasında Seçim Yaparken Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	47,104	4	,000*
Başarılı Bir Reklam Benim Ürüne Olan İnanç ve Tutumlarımı Değiştirebilir.	35,343	4	,000*
Reklamlar Gereksiz Yere Satın Almaya, Aşırı Tüketime ve Savurganlığa Neden Olmaktadır.	41,701	4	,000*
Reklamda Ünlü Bir Kişi Kullanılması Reklamı Daha Etkili Yapar.	18,328	4	,001*
Reklamda Bebek Kullanmak Reklamı Sevimli Kılarak Daha Etkili Yapar.	14,631	4	,006*
Reklamda Kadın ve Cinsellik Kullanmak Reklamı Daha Etkili Yapar.	12,698	4	,013*
Reklamda Heyecan, Tutku ve Mizah Kullanılmalıdır.	17,660	4	,001*

Reklamda Kullanılan Müzik Reklama olan ilgiyi 11,150 4 ,025*
arttırır.

***P < 0.05**

H6a: Eğitim durumuna göre reklamda ünlü bir kişi kullanılması reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6b: Eğitim durumuna göre reklamda bebek kullanmak reklamı sevimli kılarak daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6c: Eğitim durumuna göre reklamda kadın ve cinsellik kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6d: Eğitim durumuna göre reklamda heyecan, tutku ve mizah kullanmak reklamı daha etkili yapar ifadesi farklılık göstermektedir. H6e: Eğitim durumuna göre reklamda kullanılan müzik reklama olan ilgiyi arttırır ifadesi farklılık göstermektedir. H6a, H6b, H6c, H6d ve H6e Hipotezlerinde farklılıklar lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır.

4. Sonuç

Araştırma verileri incelendiğinde reklamın ikna etme gücü televizyon-internet-gazete-afiş-radyo şeklinde olmuştur. Her kitle iletişim aracının az da olsa mutlaka kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların reklamdan etkilene derecesi ile ilgili ifadelerin frekans analizine göre değerlendirilmesinde bulunan sonuçlar şöyledir. Bir ürüne olan inanç ve tutumlarının reklam ile değişeceğini ve insanların tüketici robotları haline geldiğini düşünen ve bu ifadelere katılan bir birey ilk ifade olan “benzer veya aynı iki ürün ya da hizmet arasında seçim yaparken reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım” ifadesine katılmıyorum cevabını vermektedir. Ankette katılımcıların gerçek düşüncesini öğrenebilmek zordur çünkü o anki anketi doldurma durumu yanındaki kişiler veya içinde bulunduğu çevre görüşlerini etkileyebilmekte ve farklı cevaplar vermesine neden olabilmektedir. Nöropazarlama ile bu zorluklar en aza indirilebilmekte ve katılımcıya sormaya gerek kalmadan net bilgiler elde edilebilmektedir. “Etkili bir reklam nasıl olmalıdır?” sorusuna yönelik verilen ifadeler katılımcılar reklamda ünlü kullanımı ile kadın ve cinsellik kullanımının reklamı etkili hale getirmeyeceğini belirtmişlerdir. Kruskal Wallis H Testine göre lisans eğitimi gören ve Mann-Whitney U testine göre de bekâr katılımcılar tarafından farklılık göstermektedir. Fakat nöropazarlama araştırmalarına göre reklamda kullanılan ünlü kişiler reklama olan ilgiyi arttırmakta ve eğer ürün ile ünlü kişi uyum içerisinde ise reklamı daha etkili hale getirebileceğinden söz edilmektedir. Nöropazarlama da kullanılan teknikler ile ünlü kullanımı için kullanılacak ünlünün beyinde harekete geçirdiği hormon akış miktarı ölçülebilmekte ve güven seviyesi belirlenebilmektedir. Böylece hem ünlü kişi ile ürün uyumu

kontrol edilebilmekte hem de reklamın etkisi ölçülebilmektedir. Reklamda cinsellik ve kadın kullanımı ise cinsiyete göre yapılan Mann- Whitney U testinde de erkek katılımcılardan kaynaklı farklılık bulunmuştur. Cinsellik ve kadın ile ilgili konular toplumsal olarak baskıyı da beraberinde getiren konular olması sebebiyle bu farklılık normal görülmektedir. Anketlerde en çok bu tarz konularda sapma meydana gelmekte olup kişiler gerçek fikirlerini söylemekten kaçınmaktadır. Medeni duruma göre yapılan Mann- Whitney U testinde de bekârlarda, yaşa göre Kruskal Wallis H Testinde 17-25 yaş arası ve eğitime göre Kruskal Wallis H Testi testinde lisans eğitimindeki katılımcılarda farklılık göstermiştir. Reklamda cinsellik ve kadın kullanmasının sebebi nöropazarlama ile değerlendirildiğinde s ayna nöronların etkisi olduğu ve bireylerin albenili zarif yarı çıplak gençleri gördüğünde ayna nöronları bu kişilerin kendilerini onlar gibi zarif, arzu edilir ve çekici olarak hayal etmesine olanak sağladığı görülmüştür. Fakat bu katılımcılara anketlerle sorulduğunda cevap genelde etkili olmadığı yönünde olmuştur. Nöropazarlama teknikleri ile geleneksel yöntemler sonu ortaya çıkabilecek olan yanlış değerlendirmeler en aza indirilebilmektedir. Bu sebeple reklam kampanyaları hazırlanırken geleneksel yöntemlerin yanında nöropazarlama yöntemlerinden yararlanmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Akın, M. S. (2014). Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010, April). Neuromarketing: The Hope and Hype Of Neuroimaging İn Business. *Perspectives Science and Society*, 11, 284-292. www.nature.com/reviews/neuro adresinden alındı.
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014b). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, I (1),48-62.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977, Kasım). The İmpact Of Physically Attractive Models On Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi:10.2307/3151194
- Bentley, C. R. (2012, June). *Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television*. Drexel University: <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A4129/datastream/OBJ/view> adresinden alındı

- Chessa, A. G., & Murre, J. M. (2007). A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall. *Marketing Science*, 26(1), 130-141.
- Cunningham, A. (2008, April 1). *Baby in the Brain*. scientificamerican: <https://www.scientificamerican.com/article/baby-in-the-brain/?print=true> adresinden alındı.
- Çakar, T. (2010, Kasım 19). *NPYD-5: Peki Ya Ben?** Ayna Nöronlar İş Başında. [www.iktisadiyat.com: http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/](http://www.iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-ben-ayna-noronlar-is-basinda/) adresinden alındı.
- Erdoğan, Zafer; Uztuğ, Ferruh; Gülmez, Emrah; Yılmaz, Ayhan R.; Öztürk, Sevgi R.; Özer, Alper; İspir, Bilge N.; Özmen, Müjdat; Eroğlu, Elif (2013). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2850.
- Erkal, E. (2013). Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 7(24), 385–394.
- Girişken, Y. (2014). *Sevimli Minik Buzağı*. 2016 tarihinde www.ptms.com.tr/: <http://www.ptms.com.tr/ptms/article/135/> adresinden alındı.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karlıçek, M., & Kuvita, T. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 16-22.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied cognitive psychology*, 1217-1228.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain: A Critical Review And Outlook. *Society for Consumer Psychology*, 18-36.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Nöromarketing*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses To Marketing. *Technology Innovation Management Review*, 12-21,2(2).
- Tanrıöven, Z. (2015, Aralık 17). *Reklamda Ünlü Kullanımı Beklediğiniz Etkiyi Gerçekten Yaratıyor mu?* www.pazarlamasyon.com: <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamda-unlu-kullanimi-beklediginiz-etkiyi-gerçekten-yaratiyor-mu/> adresinden alındı.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi* (16), 163-176.
- Utkutuğ, Ç. P., & Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167-195.
- www.hurriyet.com.tr. (2013, Kasım 15). *Dış Ses Bir Reklam Katilidir*. www.hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/dis-ses-bir-reklam-katilidir-25118396> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.02.2016).
- www.thinkneuro.net. (2012, Mart). *PINAR Labne Reklamı – Nöromarketing (EEG) Analizi*. <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/media-cat/pinar-labne-reklam/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.02.2016).

Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği*

Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Konaklama
İşletmeciliği Bölümü

filizgumusdonmez@gmail.com

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Konaklama
İşletmeciliği Bölümü

ctopaloglu@mu.edu.tr

Öz

Elektronik ilişkisel pazarlama kısaca, elektronik ortamda çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve artırmaktır. Kıyı otellerinin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerinin incelendiği bu çalışmada, Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerden elde edilen veriler incelenmiştir. Bunun için altı boyutlu elektronik ilişkisel pazarlama modeli geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır ve otellerin web siteleri incelenerek 330 adet geçerli araştırma formuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Antalya’nın elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Bu bağlamda, otellerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayacak yüksek seviyeli ilişkiler (sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar) yerine daha yüzeysel ve temel bilgilerle iletişimi sağlayacak düşük seviyeli ilişkiler (temel ve duyarlı) kurduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda; elektronik ilişkisel pazarlama özelliklerinin işletme sınıfı, işletme türü, işletmenin bulunduğu yer, oda sayısı ve yatak sayısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ancak işletme yaşında ise arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, elektronik ilişkisel pazarlama, oteller, Antalya

* Bu araştırma Filiz Gümüş Dönmez tarafından Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlanan tez çalışmasına dayanarak geliştirilmiştir.

E-Relationship Marketing Activities in Resort Hotels: Case of Antalya

Abstract

Electronic relationship marketing is briefly to attract, maintain and enhance customer relations in multi-service organizations in electronic environment. In this study which investigates the levels of electronic relationship marketing in resort hotels, the data gathered from the four and five star hotels in Antalya, are analyzed. For this study, 6 levels of relationship marketing model have been developed and tested. The sample of the study is comprised of four and five star hotels which have been operating in Antalya and 330 valid question forms have been taken by examining hotel web sites.

According to the results, the levels of electronic relationship marketing in Antalya are in "level-2". In this sense, it is found out that hotels establish low-level relationships which enable communication with more superficial and basic information rather than establishing high-level relationships which enable long term relations with customers. The results of the study show that there is a statistically significant difference between electronic relationship marketing features and star rating of hotels, type of company, place of company, number of rooms and beds but there is not any between electronic relationship marketing features and age of company.

Key words: Relationship marketing, electronic relationship marketing, hotels, Antalya

1. Giriş

Telefon, bilgisayar, internet ve cep telefonu teknolojilerinden önce haberleşme kısıtlı imkânlarla yapılmakta ve oldukça yavaş ilerlemekteydi. Bu bağlamda, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurması hem maliyetli hem de zaman almaktaydı. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim kanalları da gelişti ve hız kazandı, hatta günümüzde internet kullanıcı sayısı 3 milyonun üzerine çıkmış ve bu durum internetin insan hayatında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Diğer ülkeler de olduğu gibi Türkiye’de de oteller web sitelerini oluşturmak ve hizmet vermek amacıyla interneti kullanmaktadır. Son yıllarda, otellerin büyük çoğunluğu çevrimiçi iletişime yatırım yapmakta ve interneti büyük bir satış ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

Pazarlama alanında da internetin etkisi görülmüş olup benzer ürün ve hizmetlerin artması sonucu işletmeler, birbirlerine üstünlük kurmakta zorlanmakta ve kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırma yollarına başvurmaktadır ve bu yollardan birisi de insan ilişkileridir. İnsan ilişkilerinin pazarlamayla birlikte ortaya çıkardığı en önemli çıktılardan birisi de ilişki pazarlama kavramı ve elektronik ortamda yürütülen ilişki pazarlamadır. Bu gelişmelere ek olarak, turizmin emek-yoğun bir sektör olması ve insan

ilişkilerinin ön planda olması sebebiyle ilişkisel pazarlama turizmde de yer almaya başlamış ve ayrı bir önem kazanmıştır.

Ayrıca, her yıl turizm faaliyetine katılan turist sayısı artmakta ve turistler tatil deneyimleri öncesinde internet aracılığıyla gidecekleri yerle ilgili tüm detaylara anında ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, oteller de turizm sektörünün önemli bir parçası olarak yer almakta ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri göz önünde bulundurulduğunda e-ilişkisel pazarlama faaliyetleri oteller için de önemli bir yer teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin kıyı şeridinde ve güneyinde yer alan Antalya'da bulunan otellerin işletme sınıfı, türü, bulunduğu yer, yaşı, oda ve yatak sayısına göre e-ilişkisel pazarlama seviyelerini ölçmektir. Araştırma verilerinin toplanması için Antalya'nın seçilmesinin sebebi, Antalya'nın yılda 13 milyona yakın turiste ev sahipliği yaparak turizmi başkenti olarak kabul edilmesi ve sahip olduğu beş binden fazla yatak kapasitesi, doğal güzellikler ve çekiciliklerdir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İlişkisel Pazarlama ve Elektronik İlişkisel Pazarlama

1980'li yıllarda ilişkisel pazarlamanın ilk defa ifade edilmesiyle birlikte yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmış oldu. İlk defa Berry tarafından 1983 yılında ele alınan ilişkisel pazarlama “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve artırmaktır.” İlişkilerin iletişim ağıyla etkileşimine dayanan pazarlamaya ilişkisel pazarlama adını veren Gummesson (2002a) ilişkilerin birbiriyle iletişim içinde olan en az iki taraftan oluştuğunu ifade etmektedir. İlişkisel pazarlamanın en önemli ve başarılı temsilcilerinden Grönroos (1994) ise ilişkisel pazarlamayı, bütün paydaşların ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi amacıyla tüketici ve diğer paydaşlarla kar amaçlı ilişki kurmak, ilişkiyi devam ettirmek, artırmak ve gerektiğinde bitirmektir şeklinde tanımlamaktadır.

Birçok işletme her geçen gün yeni ve daha fazla tüketici elde etmek için reklam ve tutundurma faaliyetleri benimsemektedir. Ancak yeni tüketiciler elde etmek yerine reklam, tutundurma faaliyetleri ve zaman açısından maliyetli olduğu için mevcut tüketicinin elde tutulması işletmeleri daha çok kâra götürmektedir (Berry, 2002; Grönroos, 1994 ve 2004; Gummesson, 2002a; Selvi, 2007). İlişkisel pazarlama, endüstri pazarından daha çok bire bir insan ilişkilerinin daha yoğun olduğu hizmet pazarlamasında etkin bir şekilde

kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi, hizmet pazarlamasının insan ilişkileriyle sağlanmasıdır (Gummesson, 1994).

Rekabet şartlarının son derece hızlı bir şekilde artması sonucu kendilerini farklılaştırmaya çalışan işletmeler ilişkisel pazarlamayı benimsemeye başlamışlardır. Bu yüzden 1996 yılında Hotel Industry Marketing Group (HMG) tüm otel işletmelerini gelecekte önemli bir iş kaynağı olarak interneti göz ardı etmemeleri konusunda uyarmıştır (Gilbert ve Perry, 2003).

İlişkisel pazarlamanın uygulanması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemlidir. Bu bağlamda, işletmeler ilişkisel pazarlamayı rekabet avantajını elde etmek, maliyetleri azaltmak, performansı artırmak ve kar elde etmek amaçlı benimserken (Hacıfendioğlu, 2005; Sheth ve Parvatiyar, 1995; Şendur, 2009) tüketiciler de güven duygusu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve marka bağımlılığı amacıyla benimsemektedirler (Hacıfendioğlu, 2005; Selvi, 2007; Şendur, 2009).

Yaşanan gelişmelerle birlikte Grönroos (1994), 4p'nin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) artık çoklu rekabet ortamında yetersiz kaldığını belirtmiştir. Bu nedenle bir yandan araştırmacılar ilişkisel pazarlama paradigmasını (Grönroos, 1999 ve 2004; Palmer, Lindgreen ve Vanhamme, 2005) tartışırken, öte yandan internet yeni bir bakış açısı ve stratejik pazarlama mekanizmasını oluşturan ve daha da fazlası elektronik ilişkisel pazarlamayı gerçekleştirmek için büyük bir dağıtım kanalı olarak hizmet veren, ayrıca tüketici pazarında çevrimiçi müşteri ve tedarikçiler arasında sürdürülebilir bir ilişki kuran en büyük kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006). Bu bağlamda, e-ilişkisel pazarlama “oluşturma, devam ettirme, geliştirme ve internet gibi bazı elektronik kanallar üzerinden verilen sözler aracılığıyla yerine getirilen, iletilen veya uygulanan ve ağ üzerinden müşteri ilişkileri kurulan ticari bir stratejik pazarlama faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006: 35).

Tablo-1’de Bai, Hu ve Jang (2006) işlemsel pazarlama ve e-ilişkisel pazarlamanın çeşitli web fonksiyonlarını karşılaştırmışlardır. İdeal web fonksiyonu e-ilişkisel pazarlamanın, işlemsel pazarlamaya karşı avantajlarını belirtmektedir. İşletmeler genel olarak ideal web fonksiyonlarının tümünü gerçekleştirmeseler de e-ilişkisel pazarlama, işletmelerin web siteleri aracılığıyla ulaşılabilir kılınmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006).

Tablo-1: Stratejik Pazarlama Sürekliliği Karşısında E- İlişkisel Pazarlamanın Web Avantajları

Stratejik Süreklilik	İşlemsel Pazarlama	E- ilişkisel pazarlama	İdeal Web Fonksiyonu
Zaman odaklı	Kısa dönemli işlemler	Uzun dönemli ilişkiler	Yerel ağlar müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri öğrenmek için sürekli iletişime izin verir.
Belirli pazarlama fonksiyonu	Pazarlama karması(4P)	Etkileşimli pazarlama (4P destekli)	Tamamıyla fonksiyonel veri tabanları işitsel/ görsel etkileşimlerle anlamlı diyaloglara izin verir.
Müşterinin fiyat esnekliği	Yüksek fiyat hassasiyeti	Yüksek fiyat direnci	Gerçek zamanlı etkileşim yüksek kaliteli fiyatları garanti eden değer yaratmayı destekler.
Belirli kalite boyutu	Çıktıların kalitesi (Teknik kalite)	Etkileşimlerin kalitesi (Fonksiyonel kalite)	Etkileşimli fırsatlar fonksiyonel kaliteyi artıran online tecrübeleri faaliyete geçirir.
Tüketici memnuniyet ölçümü	Özel tüketici memnuniyet araştırmaları	Zamanlı tüketici geri bildirim sistemi	Yüksek yapılandırılabilir bilgisayar sistemleri ve sürekli iletişim akışı zamanında ve özel bilgi sağlar.
Personel bağımlılığı	Satış ve pazarlama merkezli personel	Tüketicilerle stratejik ara yüz	Hızlı veri paylaşma ve mesajlaşma ile tüketicilere hizmet vermek için üst düzey personel işbirliğine izin verir.
İç pazarın rolü	İç müşteride geleneksel bakış açısı	Tüketicilere stratejik bakış açısı	Yerel ağlar/internet portalları tüketiciler etrafında işletme içi çabaların birleştirilmiş bakış açısına izin verir.

Kaynak: Bai, Hu, Jang, (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.

İlişkisel pazarlamanın Berry ile literatüre girmesinin ardından Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamayı tanımladıktan sonra ilişkisel pazarlamanın bağıllık ve güven gerektirdiği teorisini kurmuş ve aracı değişken olarak ilişkisel bağıllık ve güven modeli oluşturmuştur. Berry (1995) çalışmasında ilişkisel pazarlamanın çok eski bir kavram olduğunu ancak teknolojik gelişmeler, kalite, işletmelerin farkına varması gibi nedenlerin ilişkisel pazarlamanın gelişmesini hızlandığını belirtmiştir. Sheth ve Parvatiyar (1995) tüketici davranışı literatürünü inceleyerek tüketicilerin satın alma ve tüketim eylemlerini, bilgi arama sürecini sadeleştirmek, riskleri azaltmak ve bilişsel tutarlılığı devam ettirmek amacıyla ilişki kurduklarını ve böylece ilişkisel pazarlama içine dâhil

olduklarını belirtmişlerdir. Gilbert (1996) ilişki pazarlama ve havayolu bağlılık ilkesini araştırmıştır. Palmer (1997) yaptığı çalışmada ilişki pazarlamayı uluslararası boyutta incelemiştir. Grönroos (1999) ilişki pazarlama yaklaşımının uygulanması durumunda tutum, davranış ve yapıların tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmiş ve ilişki pazarlamanın uygulanması için 8 temel madde önermiştir. Davis, Buchanan- Oliver ve Brodie (1999) geleneksel pazarlamadan bilgisayar merkezli değişen pazarlama anlayışına kadar geline noktaları tartışmışlar ve bunu basit, ölçülebilir ve ampirik bir çalışmayla değerlendirmişler ve ileriye dönük çalışmalara öncülük etmişlerdir.

Pervan ve Johnson (2000) tarafından ilişki pazarlama kapsamında ilişki değişiminin temel bir süreci olan karşılıklı ilkesi değerlendirilmiştir. Callaghan ve Shaw (2002) yaptıkları çalışmada iç ve dış değişim modeli geliştirerek ilişki ve hizmet pazarlaması literatürüne katkıda bulunmuşlardır. Berry (2002), ilişki pazarlama alanında 1983 yılından 2000 yılına kadar geçen süredeki yaşanan değişiklikleri ve gelişmeleri değerlendirmiştir. Gummesson (2002b), ilişki pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından farklı olduğunu ve yeni ekonominin içerisinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bauer, Grether ve Leach (2002) internetin uzun dönemli ilişkilerdeki bağlılık, memnuniyet ve güven gibi değişkenler açısından önemini teorik ve ampirik açıdan değerlendirmişlerdir. Barnes ve Cumby (2002) teknoloji tabanlı ilişkileri deneyen internet kullanıcıların profillerini ve beklentilerini analiz etmiştir. Hennig- Thurau, Gwinner ve Gremler (2002) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti, bağlılık, güven ve sosyal faydaların hizmet işletmelerinde ilişki pazarlamaya önemli düzeyde katkıda bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Murphy ve Tan'ın (2003) Singapur'da bulunan seyahat acentalarında yaptığı araştırmada, acentaların e-mail uygulamalarında henüz başlangıç seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kulabaş ve Sezgin (2003) TORQUE modelini (ilişki kurma, kalite, benzersizlik, ahlak, teknoloji ve organizasyonel değişim) geliştirerek müşteri ile ilişki kurabilmeyi ve müşteriyi geri döndürmeyi hedeflemişlerdir. Gilbert ve Perry (2003), otel endüstrisinde web tabanlı ilişki pazarlama alanındaki gelişmeleri göstermek amacıyla yaptıkları çalışmada, otellerin ilişki pazarlama faaliyetlerinden haberdar olduklarını ve ürünlerini yeni ve gelişmiş yöntemlerle küresel elektronik pazara taşıdıklarını belirtmişlerdir. Fyall, Callod ve Edwards (2003), Stockholm ve Barbados destinasyonlarına ilişki pazarlamayı uygulama derecesini analiz etmişler ve destinasyon ürününün özellikleri örgütler arası işbirliğine değer katarken

turistlerle ilişki kurmayı zorlaştırmakta ve uygunluğu azaltmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rao, Perry ve Frazer (2003) işletmelerarası ilişkilerde internetin etkisinin pek olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Grönroos (2004) “İlişkisel Pazarlama Süreci: iletişim, etkileşim, diyalog, değer” isimli çalışmasında ilişkisel pazarlama anlayışının iki taraf arasında yaratılan ekstra değer olduğunu belirtmiştir. Gummesson (2004), işletmeden işletmeye çevrelerde ilişkilerin getirisinin nasıl gerçekleştiğini araştırmış ve ilişkilerin getirisini geliştirmek için faaliyet stratejileri geliştirmiştir. Tzokas ve Saren (2004), ilişkisel pazarlamanın çerçevesi, gelişimi ve teknolojileri hakkında inceleme yapmışlar ve bilgi içeriğini ve potansiyelini belirlemişlerdir. Barnes, Fox ve Morris (2004), şimdiye kadar yapılan ilişkisel pazarlama ile ilgili çalışmalarda amacın işletme dışında kalan yani dış müşteriyi memnun etmek olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada yazarlar dış müşteri yerine iç müşteri yani çalışan personelin tatmin olduğunu belirtmiştir.

Payne, Ballantyne ve Christopher (2005), ilişkisel pazarlama stratejisine paydaş yaklaşımı konulu çalışmalarında 6 pazar modelini incelemişlerdir ve 4 ilişkili maddeden oluşan (paydaş değer önermeleri, değer dağıtım tasarımı, paydaş ilişkisel pazarlama planları ve değerlendirme ve geri bildirim) paydaş ilişkisel planlama modelini geliştirmişlerdir. Plewa, Quester ve Baaken (2005), farklı sektörlerin birbiriyle ilişkilerini araştırmışlardır. Nitel bir yöntem kullanılan bu çalışmada, yazarlar ilişkisel pazarlama kuramını genişletmişler ve ilişkisel pazarlamanın uygulanması için fırsatlar sunmuşlardır. Essawy (2005), otel web sitelerinde kullanılan ilişkisel pazarlama düzeyini belirlemek için yaptığı 5 boyutlu çalışmada, ilişkisel pazarlama seviyesinin başlangıç seviyesinde olduğunu ve büyük otellerin ve isim yapmış markaların ilişkisel pazarlama seviyelerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Jain ve Jain (2005), ilişkisel değişimin önemli boyutlarını analiz etmişler ve müşteri ilişkileri yönetimi için benimsenen uygulamaları otellerin bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Palmer, Lindgreen ve Vanhamme (2005), geleneksel pazarlama anlayışına karşı alternatif olarak çağdaş pazarlama yaklaşımı olan ilişkisel pazarlamanın geçerliliğini ölçmek ve başka çalışmalar için doğru yönlendirmeler yapmak amacıyla yaptıkları çalışmada birçok bakış açısı önermiş ve ilişkisel pazarlamanın uygulanması için iki özel araç değerlendirmişlerdir. Wang ve Head (2005), tüketici pazarındaki ilişkisel pazarlama sorunlarını incelemiş ve ilişkisel pazarlamada internetin etkisini ortaya çıkarmışlardır. Haciefendioğlu (2005), ilişkisel pazarlama teorisinden bahsetmesinin yanı sıra yeni bir paradigma olan ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini seyahat acentalarında yaptığı araştırmayla test etmiştir. Sin

ve diğ. (2005), ilişkisel pazarlamanın oryantasyonu için ölçek geliştirmiş ve kültürler arasındaki geçerliliğini tartışmışlardır.

Bai, Hu ve Jang (2006), otel web sitelerindeki ilişkisel pazarlama boyutlarını incelemişler ve araştırma sonucunda otellerin çoğunluğunun yüksek düzeyde ilişkisel pazarlama özellikleri kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Jang, Hu ve Bai'nin (2006) elektronik ilişkisel pazarlama ve otellerin finansal performansının kanonik korelasyon analizini yaptıkları bu çalışmada finansal performans ve ilişkisel pazarlamada web site gelişim seviyesinde güçlü kanonik korelasyon çıkmıştır. Eiriz ve Wilson (2006), yönetim bağlantılı disiplinlerin bakış açısından ilişkisel pazarlamayı değerlendirmişler ve konuya yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Gan, Sim, Tan ve Tan (2006), otellerin ilişkisel pazarlama amacıyla hangi düzeyde internet kullandıklarını araştırmak için bir model geliştirerek içerik analizi yapmışlardır.. Lancastre ve Lages (2006), müşteri ve işletmeler arasındaki işbirliğini belirleyen faktörleri müşteriler açısından değerlendirmişlerdir. Rahman'ın (2006) bireysel müşterilerle yapmış olduğu yapılandırılmış görüşmeler sonucunda bireysel müşteri soyut hizmet pazarlarıyla kurulan ilişkilerin daha değerli olduğunu dile getirmiştir. Palmatier ve diğ. (2006) ilişki odaklı yatırımların satıcının hedef performansında geniş ve direk etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yurdakul (2007) ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmıştır. Bonnemaizon, Cova ve Louyot (2007) ilişkisel pazarlamanın geleceğinin ne olacağını belirlemek amacıyla Delphi modelini (soru modeli) geliştirmişlerdir.

Helgesen (2008) yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin ilişkisel pazarlama aracılığıyla kuruma bağlılığı ve değerini araştırmıştır.

Mat ve Wadecharoen (2009) uluslararası ortak girişim performansı direk öncülerini ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun hafifletici rolünü çalışmış ve çalışma sonucunda uluslararası ortak girişim performansına ait 4 öncü belirlenmiştir: kültürel duyarlılık, çatışma yönetimi, pazarlama oryantasyonu ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu. Whyatt ve Koschek (2009) süpermarketlerin ilişkisel pazarlama stratejilerini nasıl seçtikleri ve uyguladıklarını, ayrıca bu tarz yatırımdan ne kadar değer elde ettiklerini araştırmışlardır.

Alabay (2010) yaptığı çalışmada geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş sürecini değerlendirmiştir. Shaltoni ve West (2010) işletmeden işletmeye pazarlamada elektronik pazarlama oryantasyonunun ölçülmesi üzerine yaptıkları çalışmada, elektronik pazarlamadaki çeşitlilikleri örgütsel oryantasyon bakış açısıyla incelemişlerdir.

Bulgular elektronik pazarlama oryantasyonunun hem felsefi hem de davranışsal içeriklerden oluştuğunu göstermektedir.

Gide ve Shams (2011) ilişkisel pazarlamada web tabanlı gelişmeyi incelemişlerdir. Grönroos (2011) değer yaratma ve ilişkisel pazarlamada hizmet mantığını kabullenmenin çıkarımlarını analiz etmeyi amaçladığı çalışmasında tedarikçi ve müşteri ilişkisini temel almıştır. Bu çalışmada mantık temeline dayalı endüstriyel ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ashley ve diğ. (2011) müşterilerin işletmeler tarafından sunulan farklı ilişkisel taktiklere istekli olup olmadıklarını araştırmışlardır.

Shaalan ve diğ. (2013) kişiler arası ilişki olan Çin guanxi kavramını ve örgütler arası ilişkiyi benimseyen ilişkisel pazarlamayı birleştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun için teorik bir model geliştiren araştırmacılar Asya firmaları için yeni ve değerli görüşler teklif etmişlerdir.

2.2. Yöntem

Araştırmanın örneklemini Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan verilere göre 2014 yılında Antalya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı (tatil köyleri ve 4-5 yıldızlı otel+golf tesisleri hariç) 463’tür. Ancak araştırmaya Antalya Merkez, Alanya, Kemer, Manavgat ve Serik İlçeleri dâhil edildiği için Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan 2014 yılı verilere göre bu ilçelerde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı 393’tür. Dolayısıyla araştırmanın çalışma evrenini 393 otel oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 16 Nisan 2014 ile 27 Mayıs 2014 tarihleri arasında araştırmacı tarafından otellerin isimlerinin Google arama motoruna yazılarak ulaşılmaması ve otel web sitelerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi sonucu toplanmıştır. 32 otelin web sitesi açılmadığı veya süresi dolduğu için, 13 otelin zincir otel yapısına sahip olması nedeniyle ortak site kullandığı ve her otele ait ayrı bilgiye sahip olmadığı için, 6 otel sitesi bakımında olduğu için ve 12 otel web sitesinde resimler açılmadığı için veya eksik bilgi oldukça fazla olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 330 otelin geçerli verileri araştırmacı tarafından otellerin web siteleri tek tek incelenerek elde edilmiştir.

Araştırmanın verileri “SPSS 14” istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve nicel araştırma yöntemlerinden ki kare testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma modeli Bai, Hu ve Jang’ın (2006) çalışmalarına dayanmaktadır ve araştırma modeline göre e-ilişkisel pazarlama 5 boyuttan

oluşmaktadır: temel (1), duyarlı (2), sorumlu (3), proaktif (4) ve işbirliği (5). Modele göre, işletmenin web site özellikleri ne kadar gelişmiş ise e- ilişkisel pazarlama düzeyi de o kadar gelişmektedir.

Bu çalışma için Bai, Hu ve Jang'ın (2006) araştırma modeli geliştirilmiş ve Şekil-1'de görüldüğü üzere araştırma modeli 6 boyuttan oluşmaktadır: temel (1), duyarlı (2), sorumlu (3), proaktif (4) ve işbirliği (5), sosyal ağlar (6). Şekil-1'de yer alan "1" numaralı alan e-ilişkisel pazarlamanın en temel (temel aşama), "6" numaralı alan ise e-ilişkisel pazarlamanın en gelişmiş (sosyal ağlar aşaması) aşamasını ifade etmektedir. 1'den 6'ya doğru genişleyen alan, numara ve alan büyüdükçe e-ilişkisel pazarlamanın yapısının güçlü ve gelişmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, temel aşamada bireysel çevrimiçi müşteri için karşılıklı ilişki zayıf iken konaklayan müşteri için web sitenin ilişkisel pazarlama özellikleri başlangıç düzeyinde yani temel düzeydedir. Ancak e-ilişkisel yapılanmanın boyutu büyüdükçe, bireysel çevrimiçi müşteri için karşılıklı ilişki güçlenmekte ve konaklayan müşteri için de web sitenin ilişkisel pazarlama özellikleri gelişmektedir. Modelde yer alan aşamalar aşağıdaki şekildedir:

Aşama 1-Temel (Basic): Otel, elektronik ortamda müşterilere temel ürün bilgisi ve otel bilgilerini vererek ürünlerini satmayı amaçlar ancak otel müşteri ve ürün takibinde bulunmaz. Bu aşama web sitelerinin sadece gerekli ürün/otel bilgilerini sağladığı durumları ifade eder.

Aşama 2-Etkin (Reactive): Otel, ürün satışına karşı etkindir. Otel sadece ürünlerinin satışını teşvik etmez aynı zamanda müşterinin ürüne yönelik sorunlarını cevaplamayı ve müşteri ile iletişimi de teşvik eder.

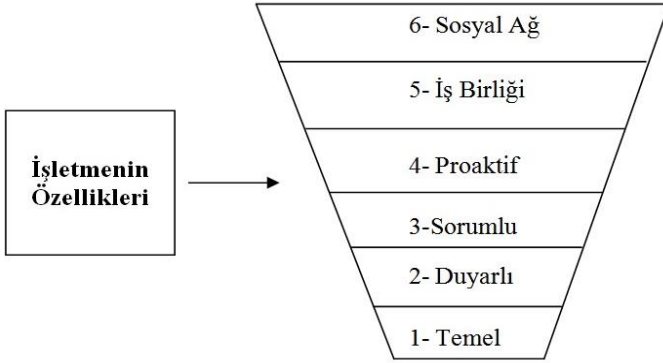
Aşama 3-Tanımlanabilir (Accountable): Otel müşterilerinin güvenliği için gerekli sorumlulukları yerine getirir. Otel ayrıntılı bir şekilde müşteri hizmetleri sunar ve ürünün geleceği için müşterilerden öneri alır. Bu aşama, otelin devamlılığı adına tanımlanabilir olan web site özelliklerini ifade eder.

Aşama 4-Geleceğe yönelik etkinlik (Proactive): Otel müşterilerle iletişimi sürdürülebilmek için ayrıntılı önlemler alır ve yapılan değişiklikler, kampanyalar veya gelecek etkinlikler için farklı görüş ve öneriler hakkında müşterilerle iletişim kurar. Bu aşama, otelin müşterilerle daha derin ilişkiler kurmasını sağlayacak girişimleri içeren web site özelliklerini içerir.

Aşama 5-Ortaklık (Partnership): Otel, müşterilerine otelin birer ortağıymış gibi davranır ve daha iyi değer sunmak için müşterileriyle devamlı olarak daha kişisel bir seviyede çalışır. Bu aşama uzun, dönemli otel-müşteri ilişkisi sadakati oluşturmak ve değer yaratmak için oluşturulan web site özelliklerini ifade eder.

Aşama 6- Sosyal ağlar (Social network): Oteller müşterileriyle sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Müşteriler bu aşamada, otel hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapmakta ve otelin ilgili bölümü de yorumlara cevap vermektedir. Bu bağlamda, otel, ürün/hizmet kalitesi, çalışanların davranışları gibi konular hakkında yapılan yorumlar internet aracılığıyla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Sosyal ağlar aşaması otellerin Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlara üyeliğini ve aktif olarak kullanılıp kullanılmadığını ifade etmektedir.

Şekil-1: Araştırmanın Yapısal Modeli



Araştırmanın verilerinin toplanması için veri toplama aracı olarak araştırma formu kullanılmıştır. Araştırma formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin özelliklerini belirlemeye yönelik işletmenin sınıfı (4 yıldızlı veya 5 yıldızlı), işletmenin türü (yerli zincir otel, yabancı zincir otel, yerli bağımsız otel, yabancı bağımsız otel), faaliyet süresi (yaş), bulunduğu yer (Antalya Merkez, Alanya, Kemer, Manavgat, Serik), işletmenin oda sayısı ve işletmenin yatak sayısı ifadeleri yer almaktadır.

İkinci bölüm ise 6 boyut ve 35 maddeden oluşmaktadır. Bunun için araştırma formu alanında uzman araştırmacılar tarafından incelenmiş ve uzman görüşlerine dayanarak 6. boyut-sosyal ağlar boyutu eklenmiştir. Ayrıca, internet alışverişlerinin artması ve güvenlik düzeyinin müşteriye sezdirilmesi sebebiyle sorumluluk boyutuna “3D güvenlik uyarısı” maddesi eklenmiştir. Bu bölümde yer alan maddelerin orijinali öncelikle Kotler, Bowen ve Makens (2003) tarafından geliştirilen ve Feinberg ve Kadam (2002) tarafından uygulanan bir ölçektir. Daha sonra Bai, Hu ve Jang (2006) otel web siteleri üzerine yaptığı

çalışmada elektronik ilişki pazarlama boyutlarını 5 boyut ve 29 boyuta çıkararak geliştirmiştir. Buna bağlı olarak, araştırma formunda yer alan maddelere göre otellerin müşteri açısından web site özellikleri incelenmiştir. Araştırma formunda yer alan maddeler otellerin web sitelerinde var ise -1-, yok ise -0- olarak kodlanmıştır.

Bu bağlamda, Şekil-1 işletme özellikleri ile e-ilişkisel pazarlama özellikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Araştırma modeline göre, işletme özellikleri ile e-ilişkisel pazarlama arasında doğrudan ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu ilişkiyi araştırmak amacıyla uygun hipotezler geliştirilmiştir.

Oteller yıldız türlerine göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>). Konuya ilişkin yapılan benzer araştırmalarda otellerin yıldız sayısını belirlemek üzere işletme/otel sınıfı veya yıldız sayısı ifadesi kullanılmıştır (Bai, Hu ve Jang, 2006; Cheng ve Hamid, 2011; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Yapılan bu çalışmanın örneklemini 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturduğu için işletmenin sınıfı bölümüne 4 ve 5 yıldızlı otel sınıfları dâhil edilmiştir. Ayrıca, işletme sınıfı ile kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: İşletme sınıfı göre (5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller) elektronik ilişki pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{1a}: İşletme sınıfına göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İşletme sınıfına göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1c}: İşletme sınıfına göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1d}: İşletme sınıfına proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1e}: İşletme sınıfına göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1f}: İşletme sınıfına göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

Araştırmanın bu kısmında işletme türü olarak zincir ve bağımsız oteller ele alınmış olup, zincir ve bağımsız oteller de kendi içerisinde yerli ve yabancı olmak üzere ayrılmaktadır. Ayrıca, işletme türüne göre kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₂: İşletme türüne göre (yerli, yabancı, zincir, bağımsız işletmeler) elektronik ilişki pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{2a}: İşletme türüne göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{2b}: İşletme türüne göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2c}: İşletme türüne göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2d}: İşletme türüne göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2e}: İşletme türüne göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2f}: İşletme türüne göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

Faaliyet süresi, bir işletmenin kurulduğu tarihten itibaren günümüze kadarki geçen süreci ifade etmektedir. Bu çalışmada daha önceki akademik çalışmalar dikkate alınarak (Bai, Hu ve Jang, 2006; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006; Genç, 2012; Genç ve Erdoğan, 2013; Güven, 2010) işletme ile ilgili bilgiler kısmında otellerin ne kadar süredir faaliyette bulduklarını öğrenmek amacıyla işletmenin yaşı ifadesi sorulmuştur. Ayrıca, yaş ile kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₃: İşletme yaşına göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{3a}: İşletme yaşına göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{3b}: İşletme yaşına göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3c}: İşletme yaşına göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3d}: İşletme yaşına göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3e}: İşletme yaşına göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3f}: İşletme yaşına göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

İşletmenin bulunduğu yer, işletmenin hayat alanını oluşturmada ve başarılı olmasında etkin rol oynamaktadır (Şimşek ve Çelik, 2012). Araştırmanın bu bölümünde işletmenin bulunduğu yer ifadesi kullanılmış ve bu bölüme ilişkin olarak Antalya Merkez dâhil olmak üzere Alanya, Kemer, Manavgat ve Serik seçenekleri dâhil edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda da (Cheng ve Hamid, 2011) işletmenin bulunduğu yer araştırma formu kısmına dâhil edilmiş ve analiz kısmında kullanılmıştır. İşletmenin bulunduğu yere ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₄: İşletmenin bulunduğu yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{4a}: İşletmenin bulunduğu yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{4b}: İşletmenin bulunduğu yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4c}: İşletmenin bulunduğu yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4d}: İşletmenin bulunduğu yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4e}: İşletmenin bulunduğu yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4f}: İşletmenin bulunduğu yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

İşletme büyüklüğünü ifade eden araştırma formunun bu kısmında oda sayısı ve yatak sayısı olmak üzere iki farklı ifade sorulmuştur. Bai, Hu ve Jang (2006), Essawy (2005), Gan, Sim, Tan ve Tan (2006) ve Genç (2002) yaptıkları akademik çalışmalarda işletmenin büyüklüğüne dair oda sayısı ve yatak sayısı ifadeleri kullanmışlardır. Ayrıca, oda sayısı ve yatak sayısına ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₅: İşletmenin oda sayısına yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{5a}: İşletmenin oda sayısına yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{5b}: İşletmenin oda sayısına yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5c}: İşletmenin oda sayısına yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5d}: İşletmenin oda sayısına yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5e}: İşletmenin oda sayısına yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5f}: İşletmenin oda sayısına yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

H₆: İşletmenin yatak sayısına yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{6a}: İşletmenin yatak sayısına yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{6b}: İşletmenin yatak sayısına yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6c}: İşletmenin yatak sayısına yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6d}: İşletmenin yatak sayısına yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6e}: İşletmenin yatak sayısına yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6f}: İşletmenin yatak sayısına yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo-2: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Temel Boyut	0.745	4
Duyarlı Boyutu	0.607	8
Sorumlu Boyutu	0.865	9
Proaktif Boyut	0.796	5
İşbirliği Boyutu	0.789	4

Sosyal ağlar boyutu	0.704	5
Tüm Ölçek	0.908	35

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayıları her bir boyut için sırasıyla temel boyut .745; duyarlı boyutu .607; sorumlu boyutu .865; proaktif boyut .796; işbirliği boyutu .789 ve sosyal ağlara üyelik boyutu .704 olarak bulunmuştur ve araştırma boyutlarının her birinin genel olarak güvenilirlik derecesi yüksek çıkmıştır. Ölçeğin tamamının güvenilirlik derecesi ise .908 olarak bulunmuş ve ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilirlik derecesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Bulgular

3.1. İşletmenin Demografik Özellikleri

Antalya’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin elektronik ilişkisel pazarlama boyutlarını ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmada işletmenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 madde yer almıştır. Örneklemin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır ve bu analize ilişkin bulgular Tablo-3’te sunulmuştur.

Tablo-3’e göre araştırmanın örneklemini oluşturan 330 işletmeden işletmenin sınıfı kısmında 207 işletmenin (% 62.7) 5 yıldızlı; işletme türünde 187 işletme ile (% 56.7) yerli zincir otel ve işletmenin bulunduğu yer durumuna göre ise 112 işletmenin (% 33.9) Alanya’ da yer aldığı görülmektedir.

Tablo-3: Örneklemin Demografik Özellikleri (N= 330)

İşletmenin sınıfı	N	%
5 Yıldızlı	207	62.7
4 Yıldızlı	123	37.3
İşletme türü	N	%
Yerli zincir otel	187	56.7
Yabancı zincir otel	38	11.5
Yerli bağımsız otel	88	26.7
Yabancı bağımsız otel	17	5.2
Bulunduğu yer	N	%
Antalya Merkez	36	10.9
Alanya	112	33.9
Kemer	50	15.2
Manavgat	96	29.1
Serik	36	10.9

Tablo-4'e bakıldığında Antalya'da bulunan ve araştırmaya dâhil edilen otellerden en genç otelin 2 yaşında, en yaşlı otelin 51 yaşında ve otellerin ortalama yaşının ise 11.21; oda ve yatak sayısı açısından bakıldığında ise en az oda kapasitesine sahip otelin oda sayısı 56 iken en fazla oda sayısına sahip otelin oda sayısı 1094'tür; en az yatak kapasitesine sahip otelin yatak sayısı 110 iken en fazla yatak sayısına sahip otelin yatak sayısı 2500'dür. Ayrıca, otellerin ortalama oda ve yatak sayısı sırası ile 335.74 ve 763.46'dır. Bunun yanı sıra, araştırmanın analizleri kısmında otellerin yaşı, oda sayısı ve yatak sayısı kategorik hale getirilmiştir.

Tablo-4: Örneklem Yılı, Oda Sayısı ve Yatak Sayısı Açısından Özellikleri

	En Az	En Fazla	Ortalama
Yaş	2	51	11.2121
Oda sayısı	56	1094	335.7455
Yatak sayısı	110	2500	763.4667

3.2. Otel İşletmelerinin E-İlişkisel Pazarlama Özelliklerine İlişkin Verilerinin Analizi

Konaklama işletmelerinin e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin birbiriyle ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon ve işletmenin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki kare (X^2) testi yapılmıştır.

Tablo-5: E-İlişkisel Pazarlama İfadelerinin ve Genel Toplam Oranın Yüzdelik Dilimleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	%
Temel Boyut	T1. İşletme profili	330	99.4
	T2. Ürün bilgisi	330	99.7
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	99.4
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	98.2
Temel Toplam Oranı			99.1
Duyarlı Boyutu	D5. Özel indirimler	330	58.2
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	85.8
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	99.1
	D8. Ücretsiz hatlar	330	14.8
	D9. Faks	330	98.2
	D10. E- posta adresleri	330	97.9
	D11. Posta adresleri	330	99.1
	D12. Otel haritası	330	76.1

Duyarlı Toplam Oranı			78.6
Sorumlu Boyutu	S13. SSS	330	24.8
	S14. Şikâyet edebilme imkânı	330	49.4
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	52.4
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	45.8
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	45.5
	S18. Güvenlik uyarısı	330	53.0
	S19. Yıllık rapor	330	7.0
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	16.1
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	13.9
Sorumlu Toplam Oranı			34.2
Proaktif Boyutu	P22. Ücretsiz üyelik	330	30.0
	P23. Yerel arama motorları	330	25.8
	P24. Geri bildirim	330	35.8
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	38.2
	P26. Elektronik bülten yayını	330	36.4
Proaktif Toplam Oranı			33.2
İşbirliği Boyutu	İ27. Sadakat programları	330	28.8
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	34.2
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	30.0
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	30.9
İşbirliği Toplam Oranı			30.9
Sosyal Ağlar Boyutu	A31. Facebook'a üyelik	330	65.5
	A32. Twitter'a üyelik	330	55.8
	A33. Foursquare	330	5.8
	A34. Youtube	330	25.2
	A35. Flicker	330	3.0
Sosyal Ağlar Toplam Oranı			31.0

Tablo-5 araştırmaya dâhil edilen 330 otelin elektronik ilişkiyel pazarlama maddelerine ve boyut toplam oranlarına ilişkin yüzdeler dilimleri ve ortaya çıkan elektronik ilişkiyel pazarlama seviyelerini göstermektedir. Tablo 5'e göre e-ilişkiyel pazarlama özelliklerinin toplam boyut değeri sırasıyla temel boyut toplam oranı % 99.1; duyarlı boyutu toplam oranı % 78.6; sorumlu boyutu toplam oranı % 34.2; proaktif boyutu toplam oranını % 33.2; işbirliği boyutu toplam oranı % 30.9 ve sosyal ağlar boyutu toplam oranı ise % 31.0'dır.

Tablo-6: Konaklama İşletmelerinin Pearson Korelasyon Katsayısına göre Web Sitesinde Gözlenen E-İlişkiyel Pazarlama Özellikleri

İlişki Boyutları	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Temel	1.00					
Duyarlı	.293**	1.00				
Sorumlu	.137*	.482**	1.00			
Proaktif	.098	.414**	.632**	1.00		
İşbirliği	.105	.330*	.627**	.710**	1.00	
Sosyal ağlar	.009	.372**	.312**	.364**	.313**	1.00

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo-6’da yer alan sonuçlara bakıldığında, 0.01 anlamlılık seviyesinde duyarlı boyutu ile temel boyut; sorumlu boyutu ile duyarlı boyutu; proaktif boyutu ile duyarlı boyutu; sosyal ağlar boyutu ile duyarlı boyutu, sorumlu boyutu, proaktif boyutu ve işbirliği boyutu arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Öte yandan, proaktif boyutu ile sorumlu boyutu ve işbirliği boyutu ile sorumlu boyutu arasında orta; işbirliği boyutu ile proaktif boyutu arasında yüksek bir ilişki olduğu belirtilmiştir. 0.05 anlamlılık seviyesinde ise sorumlu boyutu ile temel boyut arasında çok zayıf ve işbirliği boyutu ile duyarlı boyutu arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Temel boyut ile proaktif boyut, işbirliği boyutu ve sosyal ağlar boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo-7: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X ²)		Grup Ortalaması Var-(1) Yok-(0)	
	Value	Sig.	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı
Temel	4.546	0.208	0.9817	0.9975
Duyarlı	50.840	0.000	0.7174	0.8297
Sorumlu	28.862	0.000	0.2520	0.3956
Proaktif	17.299	0.004	0.2341	0.3903
İşbirliği	21.957	0.000	0.2032	0.3732
Sosyal Ağlar	26.913	0.000	0.2260	0.3613

Tablo-7’de yer alan bilgiler ışığında e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin boyut toplamalarının sonuçlarına göre duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu için duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak temel boyutunun anlamlılık

düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için işletme ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıca, gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı grup ortalaması kısmından da görülmektedir. Bu sonuca göre, temel boyutta gruplar arası farklılık yokken duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arasında farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, H_{1a} hipotezi reddedilerek H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-8'de e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin boyut toplamlarının sonuçları duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu için duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutlarının işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak temel ve iş birliği boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için işletme ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna bağlı olarak, H_{2a} ve H_{2e} hipotezleri reddedilerek H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, temel ve işbirliği boyutlarında grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların olmadığı; duyarlı, sorumlu, proaktif, ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tablo-8: İşletme Türüne göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X^2)		Yerli Zincir	Yabancı Zincir	Yerli Bağımsız z	Yabancı Bağımsız
	Value	Sig.	Var-(1) Yok-(0)			
Temel	12.371	0.193	0.9960	0.9671	0.9914	1.0000
Duyarlı	41.702	0.014	0.8108	0.7960	0.7429	0.7500
Sorumlu	47.097	0.003	0.3802	0.3713	0.2752	0.2026
Proaktif	40.590	0.000	0.3561	0.4052	0.2591	0.2823
İşbirliği	13.628	0.325	0.3489	0.3815	0.2102	0.2353
Sosyal Ağlar	31.705	0.007	0.3561	0.2947	0.2363	0.2353

Tablo-9'da yer alan elektronik ilişkisel pazarlama toplam boyutlarına bakıldığında hiçbir boyutun işletmenin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, H_{3a} H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, temel, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar toplam boyutlarında grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle gruplar arası farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-9: İşletmenin Yaşına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X ²)		0-5 yaş arası	6-10 yaş arası	11-15 yaş arası	16-20 yaş arası	20 ve üzeri yaş
	Value	Sig.					
Temel	11.647	0.474	0.9738	1.0000	0.9935	0.9907	0.9930
Duyarlı	39.883	0.160	0.7817	0.8160	0.7581	0.7651	0.7878
Sorumlu	26.776	0.728	0.3499	0.3748	0.3145	0.3045	0.3024
Proaktif	19.608	0.483	0.3442	0.3496	0.2961	0.2666	0.3777
İşbirliği	13.711	0.620	0.2724	0.3557	0.2824	0.2870	0.2986
Sosyal Ağlar	21.910	0.345	0.3761	0.3138	0.2493	0.3481	0.2833

Tablo-10’da yer alan duyarlı toplam, sorumlu toplam, proaktif toplam, işbirliği toplam ve sosyal ağlar toplam boyutları temel toplam boyutunun aksine işletmenin bulunduğu yere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece, H_{4a} hipotezi reddedilerek H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e} ve H_{4f} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-10: İşletmenin Bulunduğu Yere göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X ²)		Antalya Merkez	Alanya	Kemer	Manavgat	Serik
	Value	Sig.					
Temel	7.065	0.853	1.0000	0.9799	1.0000	0.9948	1.0000
Duyarlı	72.880	0.000	0.8611	0.7578	0.8200	0.7487	0.8680
Sorumlu	69.294	0.000	0.3919	0.2728	0.3666	0.3622	0.4197
Proaktif	52.106	0.000	0.5166	0.3232	0.3080	0.2604	0.4000
İşbirliği	48.522	0.000	0.4652	0.2634	0.2750	0.2656	0.4652
Sosyal Ağlar	53.699	0.000	0.4555	0.2517	0.2760	0.2895	0.4555

Bunun yanı sıra duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutta da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-11: İşletmenin Oda Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X^2)		0-150 arası	151-250 arası	251-350 arası	351-450 arası	451 ve üzeri
	Value	Sig.	Var-(1) Yok-(0)				
Temel	13.662	0.551	0.9756	0.9869	0.9962	1.0000	0.9965
Duyarlı	75.193	0.001	0.7195	0.7291	0.8042	0.8372	0.8513
Sorumlu	64.715	0.008	0.2330	0.2569	0.3569	0.3815	0.4714
Proaktif	48.251	0.003	0.2244	0.2541	0.2818	0.4037	0.4864
İşbirliği	50.915	0.000	0.1585	0.2135	0.2916	0.3773	0.4864
Sosyal Ağlar	68.752	0.000	0.1512	0.2520	0.2969	0.5735	0.4432

Tablo-11’de yer alan duyarlı, sorumlu, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutları temel boyutunun aksine işletmenin oda sayısına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece, H_{5a} hipotezi reddedilerek H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{5e} ve H_{5f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutta grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-12’ye göre duyarlı, sorumlu, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutları temel boyutun aksine işletmenin oda sayısında olduğu gibi işletmenin yatak sayısına göre de anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece, H_{6a} hipotezi reddedilerek H_{6b} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} ve H_{6f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutunda da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-12: İşletmenin Yatak Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X^2)		0-300 arası	301-600 arası	601-900 arası	901-1200 arası	1201 ve üzeri
	Value	Sig.	Var-(1) Yok-(0)				
Temel	15.072	0.238	0.9729	0.9875	0.9972	0.9956	1.0000
Duyarlı	70.811	0.000	0.6891	0.7412	0.8152	0.8179	0.8777
Sorumlu	65.476	0.000	0.1921	0.2644	0.3740	0.3781	0.5241
Proaktif	51.261	0.000	0.2324	0.2340	0.3533	0.3859	0.5174
İşbirliği	47.065	0.000	0.1621	0.1800	0.3666	0.3859	0.5054
Sosyal Ağlar	60.683	0.000	0.1459	0.2480	0.0662	0.3894	0.4434

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Antalya’da bulunan otellerin e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının internet sitelerinde yer aldığı ve her otelin e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının birbirinden farklı olduğu varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada Antalya’da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarını belirlemek ve uygulamalarının düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Antalya bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web siteleri ve işletme sınıfı, işletme türü, yaş, bulunduğu yer, oda ve yatak sayısı değişkenlerine göre otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Araştırmada güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış ve kabul edilmiş ölçek kullanılmıştır.

Bai, Hu ve Jang’ın (2006) çalışmasından alınarak geliştirilen model e-ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, örneklem grubunu oluşturan otellerin çoğunluğunu, işletme sınıfı beş yıldızlı (% 62.7), işletme türü yerli zincir otel (% 56.7), bulunduğu yer Alanya (% 33.9), yaş aralığı 6-10 arası (% 37.3), oda sayısı 151-250 arası (% 29.1) ve yatak sayısı 301-600 arası (% 30.3) olan oteller oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan otellerin yaşının en az 2, en fazla 51; oda sayısının en az 56, en fazla 1094; yatak sayısının en az 110, en fazla 2500 olduğu ortaya çıkmıştır. Oteller arasında beş yıldızlı otellerin çoğunlukta olması elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, beş yıldızlı oteller, müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurmak adına elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha çok önem vermektedirler.

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının sıralaması, temel boyutun toplam yüzdesi % 99.1, duyarlı boyutun % 78.6, sorumlu boyutun % 34.2, proaktif boyutun % 33.2, işbirliği boyutun % 30.9 ve sosyal ağlar boyutunun ise % 31.0 olduğu görülmektedir. Buna göre, elektronik ilişkisel pazarlama aşamaları yükseldikçe, işletmelerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları azalmaktadır. Bu sonuca göre, Antalya’da bulunan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi ortalama 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Ancak, elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi yükseldikçe, işletmelerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları azalmasına rağmen araştırmaya katılan otellerin son boyutta yer alan sosyal ağlar boyutu yüksek çıkmıştır. Bunun da sebebi, son yıllarda sosyal ağların hızla yaygınlaşması ve iletişim anlamında önemli bir yere sahip olması şeklinde açıklanabilir. Ayrıca, sonuçlar otellerin web sitelerinde elektronik ilişkisel pazarlamanın birinci boyutunu oluşturan temel boyutu başarıyla yerine

getirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç, Bai, Hu ve Jang'ın (2006) ve Gan, Sim, Tan ve Tan'ın (2006) çalışmalarında da bulunmuştur.

Öte yandan, oteller web sitelerinde çok fazla elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına yer vermemektedirler. Bu bağlamda, araştırmaya katılan oteller müşterilerle iletişim numaralarını, posta ve e-mail adresleri ve çevrimiçi rezervasyon gibi temel bilgileri paylaşmaktadırlar. İşletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı gerekli görmemekte ve müşterilerle işbirliği yapma konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Ayrıca, işletme sınıfı ve türü açısından daha büyük ve zincir işletmeler, elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarında daha başarılı ve gelişmiştir. Bu sonuç, Essawy (2005) ve Bai, Hu ve Jang'ın (2006) çalışmalarında da görülmektedir. Sonucun bu şekilde çıkması, daha büyük ve zincir işletmelerin küçük ve bağımsız işletmelere göre web sitelerinin tasarlanması ve kullanışlı hale getirilmesinde yeterli bütçeye ve uzmana sahip olmaları şeklinde yorumlanabilir. Veya yapılan uygulamaların gerekli karşılığı alamadığı ve bu yüzden geliştirilmediği söylenebilir. Ayrıca, yapılan araştırma esnasında, otellerin web sitelerindeki eksik veriler sebebiyle canlı destek hatları veya çevrimiçi yer ayırtma uygulamaları tıklanmış ancak uygulamaların çalışmadığı görülmüştür.

Son yıllarda internet üzerinden kredi kartlarıyla alışverişler yaygınlaştığı için internet güvenliği bir diğer önemli unsurdur. Ancak Antalya'daki otellerin 3D Güvenliği için (%13.9) çok başarılı olduğu görünmemektedir. Bunun iki sebebi olabileceği düşünülmektedir: birincisi, oteller müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı önemsememektedir; ikincisi ise Antalya'yı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu tur operatörleri veya seyahat acentaları aracılığıyla bölgeye gelmektedir. Dolayısıyla, oteller müşterilerinin gelişini bu şekilde garanti ettiğinin düşünerek web sitelerini geliştirme ihtiyacı duymamaktadır.

Araştırma sonucuna göre, işletme özellikleri açısından bakıldığında işletme sınıfının tüm boyutlarında fark yaratan beş yıldızlı oteller olmuştur. İşletme türünün grup ortalamalarında ise duyarlı, sorumlu ve sosyal ağlar boyutlarında fark yaratan yerli zincir oteller olurken, proaktif ve işbirliği boyutlarında ise yabancı zincir oteller olmuştur. Bu durum, büyük ve zincir otellere nazaran küçük ve bağımsız otellerin yeterli kaynağa ve web sayfalarını yönetecek ve geliştirecek uygun uzmana sahip olmaması olarak açıklanabilir.

İşletme yaşının elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarında herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkmış ve işletme yaşının grup ortalamaları da sayıca birbirine çok yakın çıkmıştır. İşletmenin konumu ulaşım, doğal güzellikler ve fiyat açısından önemli bir tercih nedenidir. İşletmenin bulunduğu

yer kısmında duyarlı, proaktif boyutlarında Antalya Merkez, sorumlu boyutta Serik, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında Antalya Merkez ve Serik fark yaratan merkezler olmuştur. Neredeyse tüm turistik noktaların fark yarattığı araştırmada, bunun sebebi şu şekilde açıklanabilir: Antalya yakın döneme kadar sezon turizminin en gözde noktalarından biriydi. Ancak son yıllarda iş amaçlı turizm ve spor kulüplerinin kampları sebebiyle turizm 12 aya yayılmaya başlamıştır. Dolayısıyla, bazı oteller kışın da hizmet vermekte ve otellerini iş turizmine (toplantı odaları) veya spor kulüplerine (antrenman sahası) hizmet verecek şekilde yeniden düzenlemektedir. Bu bağlamda, oteller reklamlarını buldukları konuma ve konum avantajlarına bağlı olarak yapmaktadırlar.

İşletmenin oda sayısı değişkeni ele alındığında, farklılıklar tüm boyutlarda 351-450 arası oda sayısına sahip otellerden kaynaklanmakta iken işletmenin yatak sayısında ise farklılıklar 1201 ve üzeri yatak kapasitesine sahip otellerden kaynaklanmaktadır. Bu durum da yine büyük çaplı işletmelerin yatırım maliyetlerini karşılayacak güce sahip olması ve web sitelerini geliştirmeleri şeklinde açıklanabilir.

Sonuç olarak, internet günümüzde kaçınılmaz bir rekabet avantajıdır. Bu bağlamda, işletmeler birbirine karşı fark yaratabilmek adına ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra müşteri ilişkilerine yönelmektedirler. İşletmelerin müşteri ilişkilerine önem vermesi işletmelerin var olma sebebini oluşturmaktadır ve bu yüzden işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurması ve devam ettirmesi geleceğe yönelik en büyük yatırımlardan birisidir.

Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarında Antalya'daki otellerin e-ilişkisel pazarlama seviyesi 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Buna bağlı olarak, sektör temsilcilerine ve bu konuda çalışmak isteyen akademisyenlere yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

Turizm profesyonellerine yönelik öneriler olarak; otellerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak için e-ilişkisel pazarlama seviyelerini sosyal medya üyelikleri, sadakat programları, canlı destek hattı, müşteri hizmetleri sayfaları ve yıllık rapor gibi uygulamalarla geliştirmeleri yerinde bir karar olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, otellerin web sitelerinde yer alan uygulamaların genel olarak aktif olmadığı görülmüştür. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu için otellerin internet uygulamalarını aktifleştirmeleri onlar adına daha yararlı olacaktır.

İnternet alışverişlerinin artmasıyla birlikte sahte yazılımlar ve dolandırıcılık artmış ve internet güvenliği tartışılır hale gelmiştir. Bunun için, otellerin internet üzerinden yer ayırtma işlemini güvenli hale getirecek uygulamalar kullanması ve bu yönde müşteriyi bilgilendirmesi müşterilerin otelleri tercih etme olasılığını artırmaya yardımcı olacaktır.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürmek adına düzenlenen evlilik yıldönümleri, doğum günleri, sadakat kartları, indirim kartları gibi uygulamaların aktifleştirilmesi ve yaygınlaştırılması müşterilerin otellere tekrar gelmelerini sağlayacaktır.

Ayrıca, otellerden bilgi almak amacıyla iletişim kuran müşterilere zamanında cevap verilmesi müşteride bir değer yaratacak ve müşterinin oteli tercih etmesinde etkin bir rol oynayacaktır.

Akademisyenlere yönelik olarak; e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının otellerin doluluk oranlarına etkisinin araştırılması konuya farklı bir bakış açısı katacaktır.

İki turistik bölgenin (kıyı bölgeleri veya şehir otelleri veya kıyı-şehir otelleri) e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılması iki bölge farkını görmek adına e-ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır.

E-ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri açısından ele alındığı bu çalışmanın yanı sıra diğer paydaşlar açısından da ele alınması konuya farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Kaynakça

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mayıs 25, 2014).
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Ashley, C. ve diğ. (2011). Why Customers Won't Relate: Obstacles to Relationship Marketing Engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.
- Bai, B., Hu, C. ve Jang, S. (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.
- Barnes, J. G. ve Cumby, J. A. (2002). Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36-46.

- Barnes, B. R., Fox, M. T. ve Morris, D. S. (2004). Exploring the Linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing and Service Quality: A Case Study of a Consulting Organization. *Total Quality Management*, 15(5/6), 593-601.
- Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., and Upah, G., (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago IL,USA.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bonnemaizon, A., Cova, B. Ve Louyot, M. C. (2007). Relationship Marketing in 2005: A Delphi Approach. *European Management Journal*, 25(1): 50-59.
- Callaghan, M. Ve Shaw, R.N. (2002). A Theoretical Application of Exchange Theory to Online Purchase Decisions. *Anzmac Conference Proceedings*, 3241-3249.
- Cheng, A. Y. ve Hamid, N. R. A. (2011). The Usability of Hotel Websites in Managing Tourist Expectations: A Customer Relationship Perspective. *2011 International Conference on Sociality and Economics Development*, IACSIT Press, Singapore.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. ve Brodie, R. (1999). Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments. *Journal of Information Technology*, 14(4), 319-331.
- Eiriz, V. ve Wilson, D. (2006). Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4): 275-291.
- Essawy, M. (2005). Exploring the Presence and Exploitation of E-Relationship Marketing by UK Based Multi-unit Hotel Brands. Information and Communication Technologies in Tourism. *Proceedings of the International Conference*. Innsbruck, Austria.

- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002), E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Fyall, A., Callod, C. ve Edwards, B. (2003). Relationship Marketing The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Gan, L., Sim, C.J., Tan, H.L. ve Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 1-19.
- Genç, E. (2012). Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/adresinden alınmıştır> (Nisan 6, 2014).
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 195-216.
- Gide, E. Ve Shams, S. M. R. (2011). The Role of Web-based promotion on the Development of a Relationship Marketing Model to Enable Sustainable Growth. *Procedia Computer Science*, 3, 1060-1073.
- Gilbert, D. (1996). Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. *Tourism Management*, 55(8), 26-27.
- Gilbert, D. ve Perry, J. P. (2003). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (3/4), 5-24.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to Relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-21.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Grönroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240-247.

- Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and The Future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96.
- Gummesson, E. (2002a). *Relationship Marketing-Rethinking Marketing Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2002b). Relationship Marketing in The New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2014).
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 69-93.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- Hennig-Thurau, T., Gewinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Jain, R. ve Jain, S. (2005). Towards Relational Exchange in Services Marketing: Insights from Hospitality Industry. *Journal of Services Research*, 5(2), 139-150.
- Jang, S., Hu, C. ve Bai, B. (2006). A Canonical Correlation Analysis of E-Relationship Marketing and Hotel Financial Performance. *Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 241-250.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İtü Dergisi/d Mühendislik*, 2(5), 74-84.

- Lancastre, A. ve Lages, L. F. (2006). The Relationship Between Buyer and a B2B E-Marketplace: Cooperation Determinants in an electronic Market Context. *Industrial Marketing Management*, 35, 774-789.
- Mat, N. K. N. M. ve Wadecharoen, W. (2009). The Mediating Effects of Relationship Marketing Orientation (RMO) on the Antecedents of International Joint Venture (IJV) Performance in Thailand. *Anzmac*. 1-9.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to nowhere? E-mail Customer Service by Travel Agents in Singapore. *Tourism Management*, 24, 543-550.
- Palmatier ve diğ. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta- Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective. *Management Decision*, 35(4), 319-321.
- Palmer, R., Lindgreen, A. ve Vanhamme, J. (2005). Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313-330.
- Payne, A., Ballantyne, D. ve Christopher, M. (2005). A Stakeholder Approach to Relationship Marketing Strategy-The Development and Use of the “Six Markets” Model. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 855-871.
- Pervan, S. ve Johnson, L. (2000). Reciprocity as a Fundamental Building Block of Relationship Marketing. *Anzmac 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 955-959.
- Plewa, C., Quester, P. ve Baaken, T. (2005). Relationship Marketing and University –Industry Linkages: A Conceptual Framework. *Marketing Theory*, 5(4), 433-456.
- Rahman, S. H. (2006). Relationship Marketing: The Retail Customer’s Perspective. *Innovative Marketing*, 281, 61-66.
- Rao, S., Perry, C. ve Frazer, L. (2003). The Impact of internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries. *Australasian Marketing Journal*, 11(2), 10-22.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama- Stratejiler ve Teknikler. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Shaanan, A. S. ve diğ. (2013). East Meets West: Towards a Theoretical Model Linking Guanxi and Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, XXX, 1-7.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sin, L. Y. M. ve diğ. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).
- Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2012). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tzokas, N. Ve Saren, M. (2004). Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 124-135.
- Wang, F. ve Head, M. (2002). Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts. *Innovative Marketing*, 2005(1), 55-68.
- Whaytt, G. ve Koschek (2009). Implementing Relationship Marketing: Supermarkets' Perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 582-599.
- Yurdakul, M. (2007): İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf> adresinden alınmıştır (Haziran 2, 2011).

Mehmed Bahâeddin'in Hayyam'dan Serbest Tarzda Yaptığı Manzum Rubai Çevirileri

Yrd. Doç. Dr. İsmail AVCI

Balıkesir Üniversitesi,
Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü
ismailavci@balikesir.edu.tr

Öz

Bu çalışmada Mehmed Bahâeddin'in Ömer Hayyam'dan manzum olarak yaptığı rubai çevirileri üzerinde durulmuştur. Türk edebiyatında Hayyam rubailerinin ilk çevirileri 19. asrın sonlarından itibaren başlamış, sonraki yıllarda bunların sayısı gittikçe artmıştır. Muallim Feyzî'nin 1885'te yaptığı çeviriyi Abdullah Cevdet ve Hüseyin Dâniş gibi isimlerin çevirileri izlemiştir ve bu ilk çalışmalar mensurdur. Hayyam rubailerinin ilk manzum çevirisi Hüseyin Rifat'e (1926) aittir. Onu Mehmed Bahâeddin izlemiştir. Bahâ'nın *Hurde-i Eş'âr* (1927) adlı şiir kitabında bulunan 31 rubai tercümesi, Türk edebiyatında manzum olarak yapılan ikinci tercümedir. Bahâ, Hayyam rubailerinden bir seçme yapmış ve bunları "mealen, nazmen ve gelişigüzel" tercüme etmiştir. Şair bu rubailerini muhtemelen Hüseyin Dâniş ve Rıza Tevfik tarafından 1922 yılında neşredilen *Rubâiyyât-ı Ömer Hayyâm* adlı eserden seçmiştir. Bahâ'nın çevirilerde rubai vezinleri yerine klasik aruz kalıplarını kullandığı görülür. Ayrıca şair çevirilerin bir kısmında nazım şeklinde de değişiklik yapmıştır. Çalışmada önce Türk edebiyatında Hayyam tercümeleri hakkında bilgi verilecek, ardından Bahâ'nın yaptığı tercümelemler üzerinde durulacak ve 31 rubai tercümesinin metni verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Rubai, çeviri, Türkçe, Ömer Hayyam, Mehmed Bahâeddin

Mehmed Bahaeddin's Free-Style Poetic *Rubaiyat* Translations from Omar Khayyam

Abstract

In this paper, Mehmed Bahaeddin's poetic *rubaiyat* translations from Omar Khayyam have been discussed. The early translations of Khayyam's *rubaiyat* began to appear in the Turkish literature towards the late 19th century, and the number of translations had gradually increased in the later years. The translation by Muallim Feyzi in 1885 was followed by the translations carried out by other literary figures such as Abdullah Cevdet, and Hüseyin Daniş. These early works were written in prose. The first poetic translation of Khayyam's *rubaiyat* was undertaken by Hüseyin Rifat (1926) followed by Mehmed Bahaeddin. In other words, 31 *rubaiyat* translations contained in the poetry

book titled *Hurde-i Eş'ar* (1927) by Bahaeddin were regarded as the second poetic *rubaiyat* translation in the Turkish literature. Bahaeddin had compiled some of Khayyam's *rubaiyat* and translated them in terms of meaning in a poetic and free style. The poet had probably selected these *rubaiyat* from the work titled *Rubaiyyat-ı Ömer Hayyam*, published by Hüseyin Daniş and Rıza Tefvîk in 1922. It appeared that Bahaeddin had rather used classical *aruz* prosody instead of ruba'i meters. In addition, the poet had also made some changes in terms of the style of verse in certain parts of the translations. In this study, information on the translations from Khayyam's works in the Turkish literature will be provided, and then, the translations made by Bahaeddin will be discussed. Finally, the full text of 31 *rubaiyat* translations will be provided.

Key Words: Rubai, translation, Turkish, Omar Khayyam, Mehmed Bahaeddin

Giriş

Rubai kendine özgü vezinlerle yazılan, az sözle çok şey ifade etmek gibi bir gayesi olan ve genellikle üçüncü mısrası dışındaki dizeleri birbiriyle kafiyeli olan dört mısralık nazım şekli olarak tarif edilmektedir (Çalka, 2015: 1). Bu şiirin bilinen en önemli temsilcisi Fars şairi Ömer Hayyam'dır. Hayyam, 430-439 (1039-1048) yılları arasında Horasan'ın merkezi Nişabur'da doğmuş, hayatının büyük kısmını Nişabur ve Semerkant'ta geçirmiştir. Kendisine ilgi gösteren Selçuklu sultanlarının ve vezir Nizâmülmülk'ün sarayları yerine sakin bir hayatı ve ilmî çalışmaları tercih eden Hayyam'ın, 517-526 (1123-1132) yılları arasında Nişabur'da vefat ettiği edilmektedir. Cebir, geometri, astronomi, fizik, tıp ve müzikle ilgilenmiş olan Ömer Hayyam, yazdığı rubailerle adını ölümsüzleştirmiş bir âlim-filozoftur. Ali b. Zeyd el-Beyhakî, Hayyam'ın hafızasının oldukça güçlü olduğunu, dil, fıkıh, tarih ve kıraat gibi alanlarda geniş bilgisinin bulunduğunu, riyaziye, tıp ve diğer akli ilimlerde eşsiz olduğunu söylemektedir. Necmeddîn-i Dâye ise onun hakkında "bahtsız bir filozof, Allahsız ve maddeci" demektedir. Ömer Hayyam'ın yukarıda sayılan konularla ilgili 16 eseri vardır (Unat, 2007: 66-8). Ancak bütün bu ilmî çalışmalarına rağmen onun şöhreti rubai ile olmuştur.

Türk edebiyatında Ömer Hayyam'ın nasıl yer aldığı, özellikle Osmanlı dönemi şairlerince tanınıp tanınmadığı, şairlerin ondan ne şekilde etkilendikleri, şiirlerinde ona yer verip vermedikleri ya da rubailerini tercüme edip etmedikleri gibi hususlar araştırmacıların zaman zaman üzerinde durdukları başlıklar olmuştur. Burada dikkati çeken husus Ömer Hayyam'ın rubailerini bakımından dünya edebî çevrelerince tanınmasının 19. asırdan itibaren oluşudur. Menderes Coşkun, "Oryantalizmin 19. Asırda İslam Tarihine Kazandırdığı Bir Şahsiyet: Ömer Hayyam" başlıklı yazısında Ömer Hayyam'ın Batılılar tarafından 19. asırda İslam toplumuna sundukları "proje" ürünü bir isim olduğunu söyler. Bu

ismi belli amaçlarla ve bilinçli bir şekilde süsleyip önemli biriymiş gibi Müslüman coğrafyaya 1859'da yayımladığı eserle sunan kişi Edward Fitz Gerald (1809-1883) adlı İngiliz şairdir. Coşkun, bu tavrın Gerald'dan yaklaşık 40 yıl önce Hayyam'ı keşfetmiş olan tarihçi Hammer tarafından da ortaya konduğunu söyler (Coşkun, 2013: 4-6).

Gerald'dan sonra Batı'da hızlı bir şekilde yapılan tercüme ve çeşitli etkinliklerle Ömer Hayyam birçok kişi tarafından tanınan bir isim hâline gelmiştir. 1892'de Londra'da "Omar Hayyam's Club" yani Ömer Hayyam Kulübü kurulmuştur. Bu kulüp Hayyam'ı Doğu'da ortaya çıkmış bir peygamber gibi görmüş; üyeleri ise mahfillerini kırmızı güllerle donatmış, kırmızı şarap içerek ayinler yapmış, Nişabur'da onun için bir türbe inşa etmek istemişlerdir. İngiltere'den Amerika'ya "Edebiyat-ı Ömerî" yani "Ömer Hayyam tarzı şiir geleneği" oluşturulmuş, Batı'da ve Doğu'da birçok kişi Hayyam tarzında veya Hayyam adına şiirler yazmıştır. İslam dünyasında da Hayyam'ın şiirlerini nazmen kendi dillerine çeviren ve onun felsefesine uygun şiirler yazan şairler ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2013: 7-8). Bunun neticesinde Ömer Hayyam'a isnat edilen rubailerin sayısı artmış, aslen yüz veya en fazla iki yüz civarındaki rubai sayısı bin iki yüzü aşmıştır:

"Fakat ne yazık ki, ona nispet edilen rubâilerin çok büyük bir kısmı ona ait değildir. Çünkü Hayyâm sağlığında bir şair olarak tanınmadığı gibi, kendisi de söylediği şiirlerini sağlığında bir araya toplamadı. Dolayısıyla ona ait şiirler genelde, daha sonra kaleme alınan çeşitli eserler ve bilahare, başkaları tarafından oluşturulan mecmular şeklinde günümüze gelebildi. Bu arada tarihî süreç içerisinde birçok şaire ait şiirler, çeşitli nedenlerle ona ait gösterilerek, dörtlükleri arasına sokuldu. Nitekim güvenilir bilimsel çalışmalarda Hayyâm'ın gerçek rubâilerinin sayısı, yüz, yüz elli ve en fazla iki yüz civarında iken, diğer eserlerde yer alıp kendisine nispet edilenlerin toplam sayısı, bin iki yüzden fazla olduğu tespit edilmiştir." (Çiftçi, 2004: 44).

Ömer Hayyam, Osmanlı şairleri tarafından bilinen bir isimdir. Fatih Andı, "Türkçe'de Rubâiyyât-ı Hayyam Tercümeleleri" başlıklı yazısında Nef'î, Fehîm-i Kadîm, Nev'îzâde Atâî ve Hâletî'den şiirlerle bunu örnekleme yoluna gitmiştir. Andı, Fehîm-i Kadîm'in bir rubaisindeki "*Hayyâm-sıfat şöhret-i eyyâm oldum*" mısrasını Hayyam'ın o dönemde çok tanınmış bir isim olduğuna örnek olarak gösterir. Araştırmacı bu şairlerin mısralarında Hayyam'dan söz etmelerini şöyle yorumlar:

"Verdiğimiz bu örneklerde Nef'î, Fehîm-i Kadîm ve Hâletî'nin mısraları, çağdaş şairlere karşı bir meydan okumayı herkesin bildiği, eserlerini yakından tanıdığı bir isme dayandırarak yapma havası içerisinde yazılmışlardır. Aksi takdirde, kimsenin bilmediği yahut en azından önemsemediği bir isimle kendilerini kıyaslamannın çok da tutarlı olmadığı açıktır. Oysa tam tersine her üç şair de, herkesçe marûf bir isim olarak Hayyam'ı, üstelik benzerleri arasında sıvrıldığı bir yönünden, yani onun rubâideki

başarisından yakalıyorlar ve bu noktada kendileri için bir övünme vesilesi arıyorlar.”
(Andı, 1999: 9).

Mehmet Sait Çalka ise “Divan Şairlerinin Gözüyle Fars Şairi Ömer Hayyâm” başlıklı yazısında doğrudan bu konuyu esas almış ve bununla ilgili yaptığı divan taramaları neticesinde Hayyâm’ın Osmanlı şairleri arasındaki tanınırlığının 16. asra kadar gittiğine dikkat çekmiştir. Bunu yaparken 16. asırdan itibaren tespit edebildiği 15 şairin Hayyâm’la ilgili manzumelerini örnek vermiştir (Çalka, 2015).

Ömer Hayyâm’ın rubailerinin bizdeki ilk tercümeleleri Batı’daki tercümelerden yaklaşık 25 yıl sonrasına aittir. Fatih Andı, klasik Türk şairleri tarafından bilinen ve zaman zaman şiirlerde konu edilen Ömer Hayyâm’ın rubailerinin 19. asra kadar Türkçeye tercümesinin yapılmamış olmasını, bu şairlerin Hayyâm’dan haberdar olmamaları ya da inançları nedeniyle onu görmezden gelmelerine değil, şairlerin söz konusu rubailerini aslından okuyor ve anlıyor olmalarına, dolayısıyla bir tercüme ihtiyacı duymamalarına bağlamaktadır (Andı, 1999: 11-2).

Ömer Hayyâm’ın rubailerini Türkçeye ilk tercüme eden isim İran asıllı bir şair olan Muallim Feyzî Efendi’dir. 1885 yılında *Tercümân-ı Hakikat*’te tefrika edilen bu tercümeler 1886’da 118 sayfalık bir kitap olarak basılmıştır. Fatih Andı bu ilk tercümeyle birlikte doğrudan Hayyâm rubailerinin tercümelerini muhtevi veya içerisinde bazı tercümeleri bulduran toplam 39 çalışma tespit etmiştir. Bu tercümeler şöyledir:

1. Yazmalar: Müstecâbîzâde İsmet (Andı, 2000), Mustafa Rüştî b. Mehmed Tevfik ve Niğdeli Hakkı Eroğlu (Eroğlu, 1999).

2. Basılı Eserler: Muallim Feyzî (1886), Abdullah Cevdet (1914), Hüseyin Dâniş-Rıza Tevfik (1922), Hafız Abdülkadir b. Derviş Mehmed b. Ahmed İzmirî (1922), Hüseyin Rifat (1926), Hüseyin Dâniş (1927), Feyzullah Sacit (1928), Ahmet Hayyat (1931), İbrahim Alâattin Gövsa (1932), Abdurrahim Zapsu (1942), Muzaffer Esen (1943), Ziya Şakir (1943), Rıza Tevfik Bölükbaşı (1945), Orhan Veli (1945), Necmi Tarkan (1950), Enver Behnan Şapolyo (1951), Abdülbâki Gölpinarlı (1953 ve 1973), Âsaf Halet Çelebi (1945 ve 1954), Vasfî Mahir Kocatürk (1954), Hamit Dilgan (1959 ve 1964), Rüştü Şardağ (1959 ve 1973), Hilmi Yücebaş (1960), Sabahattin Eyüboğlu (1961), Hüseyin Karakan (1962), Yahya Kemal Beyatlı (1963), Mehmed Nuri Gençosman (1963), A. Kadir (1964), Hamâmîzâde İhsan (1966), Yakup Kenan (Necafzâde) (1968), Ahsen Gürtin (1975), Ruhi Tok (1983), Amin Maalouf (trc. Esin Talu Çelikkan, 1993), İsmail Emiroğlu (1994), Harold Lamb-Ömer Rıza Doğrul (trz.), *Ömer Hayyâm* (trz., mütercim belli değil).

3. Dergi veya Gazetelerde Yer Alanlar: Recep Vahyî (1918), Moralizâde Ahmed Rif'at (1922), İshak Refet (Işıtman) (1928), Cemil Miroğlu (1950), Cemal Yeşil (1952-1954), Ahmet Aymutlu (1956) (Andı, 1999: 14-29).

Ahmet Mermer ise “Hayyam ve Rubâîlerinin Türk Edebiyatına Yansımaları” başlıklı yazısında Muallim Feyzî’den başlayarak 33 ismin tercüme ettikleri rubailerin sayılarıyla eserlerinin baskı yıllarını vermiştir. Mermer, yukarıda Andı’nın verdiği listeye basılı eser türünde Muhyiddin Raif (1945), M. Necat Tandoğan (1986) ve M. Sıddık Cennetoğlu’nu (1989) eklemiş, bunun yanında Köprülüzâde Fuat Bey’in (trz.) *İkdam*’da neşrettiği tercümeleleri de listeye dâhil etmiştir (Mermer, 2003: 240-1).

Ancak Hayyam’a ait rubailerin tercümelerinin bu kadarla sınırlı olmadığı, son dönemde bunlara yenilerinin eklendiği, özellikle 90’lı yıllardan itibaren tercümelerin çoğaldığı görülmektedir. Yukarıdaki listede yer almayan, bizim tespit edebildiğimiz Hayyam tercümeleri (sadece mütercimi kaydedilenler) şu isimlere aittir: Mustafa Doğan (1928), İhsan Unaner (Karakan, 1962), Necdet Evliyagil (1965), Enver Gökçe (1975), İsmail Emiroğlu (1994), Hüseyin Cahit-Emine Kerse (1995), Burak Barutçu (1995); Celal Kırılancı (1996), İsmet Nadir Atasoy (1996), Öner Yağcı (1997), Ahmet Özkan (1998), Nuriye Yiğitler-H. Zekâi Yiğitler (1998), Mehmet Kanar (Sadık Hidayet, 1999; Hüseyin Rifat, 2011; Hüseyin Dâniş, 2012; Abdullah Cevdet, 2013), Aluş Yenidoğan (2002), Hamza Tanyaş (2002), Hasan Çiftçi-Orhan Başaran (Muhammed Ali-yi Fûrûgî, 2002), Levent Yener (2004), Ahmet Necdet (2004), Ozan Sağdıç (2004), Tahir Galip Seratlı (2006), Ahmet Kırca (2006), D. Ali Gültekin (2006), Yalçın Aydın Ayçiçek (2007), Ali Polat (2008), Hasan İlhan (2009), Kenan Sarıalioğlu (2010), Yusuf Keleş (2010), Nergishan Tekin (2010), Şaban Morgül (2011), Orhan Erdem (2011), H. Zekâi Yiğitler (2011), Füsün Dikmen (2011), Ozan Yürükel (2012), Hüsrev Hatemi (2012), Ali Güzelyüz (2012), Orhan Yorgancı (2013), Ekrem Ataer (2013), Zeynel Öztürk (2014), Aydın Karahasan (2014), Saadet Esen (trz.), Yılmaz Yeşildağ (trz.).

Ömer Hayyam’ın rubailerini Türkçeye çeviren isimlerden biri de Kırklareli müftüsü Mehmed Bahâeddin’dir.

1. Mehmed Bahâeddin Hakkında

Şiirlerinde Bahâ mahlasını kullanan Mehmed Bahâeddin'in¹ ne zaman doğduğu hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ancak Kırklareli'nde doğup büyüdüğü, 1284 (1868) yılında açılan ve 1297 (1880) yılında Rüştiye Mektebinin bulunduğu binaya taşınan Zükûr Rüştiye Mektebinde eğitim gördüğü bilinmektedir (Dursunkaya, 1948: II/12-6). Rüştiye Mektebinin 1880'de yeni binasına nakli ve Bahâeddin Efendi'nin mezuniyetinin de bu tarihten sonra olmasına bakılırsa şairin okulu bitirdiğinde (bu mekteplere 10 yaşın üzerindeki öğrencilerin kabulü ve en fazla 18 yaşına kadar kalabileceğine dair karara göre) 15-20 yaşlarında olduğu ve bu durumda 1860-65 yıllarında doğduğu tahmin olunabilir. Hayyam rubailerini Farsçadan tercüme etmesine bakılırsa onun Farsça bilgisinin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bahâeddin Efendi'nin mezuniyeti müteakip müftü oluncaya kadar hangi görevlerde bulunduğu konusunda elde bilgi yoktur. Ancak onun Karaca İbrahim Bey (Kapan) Camisinin tamiri ve minaresinin tekrar yapılmasıyla ilgili manzumesinden 1334 (1916) yılında bu görevde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Ali Rıza Dursunkaya *Kırklareli Vilâyetini Tarih, Coğrafya, Kültür ve Eski Eserleri Yönünden Tetkik* adlı çalışmasında Kırklareli'nin Yunan işgalinden kurtarılmasından (1922) ve Cumhuriyet'in ilanından hemen sonra (1923) Turan Kulübü'nde üstlendiği görev vesilesiyle ondan müftü olarak söz eder. Fakat Mehmed Bahâeddin'in bu görevi ne zamana kadar sürdürdüğü konusunda da elde malumat yoktur. Onun şehitlik ve abideyi konu alan tarih manzumesinden 1345 (1927) yılında bu görevde olduğu anlaşılmaktadır. Ali Rıza Dursunkaya adı geçen eserini 1948 yılında yayımlamıştır ve eserde şairden “merhum” olarak söz etmektedir. Hatta kendisine Turan Kulübü'nde verilen görevden söz ederken “*Ölümünden bir müddet sonra ailesini İstanbul'da ziyaret ederek çıkaracağımız bu esere yardımı olacağını umduğumuz Bahâ merhumu...*” (Dursunkaya, 1948: I/9) der ki bu ifadeler onun, eserin yayımlanmasından biraz daha önce vefat ettiğini göstermektedir. Şu hâlde Mehmed Bahâeddin'in 1860-65 yıllarında doğduğu ve 1930 veya 40'lı yıllarda vefat ettiği tahmin edilebilir.

Mehmed Bahâeddin'in ailesi hakkında bilinenler de sınırlıdır. Ali Rıza Dursunkaya'nın ifadelerinden eşinin (muhtemelen şairin ölümünden sonra) İstanbul'da ikamet ettiği anlaşılmaktadır (Dursunkaya, 1948: I/9). Ayrıca Nimet

¹ Mehmed Bahâeddin hakkında bilgi verilirken daha önce bildiri olarak sunduğumuz “Şehir Tarihi Araştırmalarına Katkı Bağlamında Mehmed Bahâeddin'in Üç Tarih Manzumesi” başlıklı çalışmadan faydalanılmıştır (Avcı, 2016).

adlı bir kızının dört beş aylıkken vefat ettiği de 1336 (1918) yılına ait tarih kıtasından öğrenilebilmektedir (Mehmed Bahâeddin, 1345: 28).

Mehmed Bahâeddin'in müftülükten başka özelde Kırklareli'ne genelde ise ülkeye bazı hizmetleri olmuştur. Şair, Karaca İbrahim Bey (Kapan) Camisi'nin tamirinde ve minaresinin tekrar dikilmesinde, fetvahane ile şehitlik ve abidenin yapılmasında bizzat görev almış, emek vermiştir. Diğer taraftan bu yapılarla ilgili yazdığı tarih manzumeleriyle de ayrı bir hizmeti daha olmuştur.

Kuruluşunda bizzat görev aldığı Hayır Cemiyeti de Mehmed Bahâeddin'in hizmetlerinden biridir. Bu cemiyet, 1927 yılında kurulan ve özellikle öğretmenlerle imamların maaşlarının karşılanmasında, camilerin ihtiyaçlarının ve diğer hayır işlerinin görülmesinde önemli bir görevi ifa eden Cemaat-i İslamiye ve meclislerinin yerine ihdas edilmiştir. Hayır Cemiyeti'nin nizamnamesini hazırlayıp hükûmete tasdik ettiren müftü Mehmed Bahâeddin Efendi'dir. Ancak ilerleyen zamanlarda bu cemiyetin gelirleri idarecilerin elinde bazı suistimallere uğramış ve cemiyet kapatılarak dükkânlar belediyeye devredilmiştir (Dursunkaya, 1948: II/130-2).

Mehmed Bahâeddin Efendi, Millî Mücadele'de de aktif olarak görev almış bir isimdir. V. Türkan Doğruöz'ün verdiği bilgilere göre Bahâeddin Efendi, Trakya-Paşaeli Müdafaa Heyet-i Osmaniyesi'nin 10 Temmuz 1919 Perşembe günü Edirne'de yapılan ilk kongresinde Kırklareli ilini temsil etmekle vazifelendirilmiştir (Doğruöz, 2007: 52-3).

Mehmed Bahâeddin'in kaynaklarda iki eserinden söz edilir. Selçuk Çıkla ve Gaye Belkız Yeter tarafından hazırlanan *1839-1928 Yılları Arasında Basılmış Türkçe Şiir Kitapları Bibliyografyası* adlı çalışmaya göre bu eserlerden biri 73 beyitlik *Mi'râciyye*'dir. 7 sayfadan oluşan eser 1339 (1923) yılında Amasya'da Matbaa-i Livâ'da basılmıştır (Çıkla ve Yeter, 2013: 86). Ancak tespitlerimize göre eser Amasya'da bastırılmış olan *Münâzara-i Seyf bâ-Kalem* (Çakıcı, 2010) müellifi başka bir Mehmed Bahâeddin'e aittir. Mehmed Bahâeddin'in şu anki bilgilerimize göre elde bulunan tek eseri *Hurde-i Eş'âr*'dir. 1345 (1927) yılında Kırklareli Vilayet Matbaası'nda basılan eser 40 sayfadan oluşan bir şiir mecmuasıdır. *Hurde-i Eş'âr*'da kaside, gazel, kıta, tahmis, müsemmen ve rubai nazım şekilleriyle yazılmış şiirler mevcuttur. Beyitleri de dâhil ettiğimizde mecmuada karışık olarak sıralanmış 62 parça şiir vardır. Bu şiirlerden 31'i Bahâ'nın Ömer Hayyam'dan yaptığı rubai tercümeleridir.

2. Mehmed Bahâeddin'in Rubai Çevirileri

Mehmed Bahâeddin, *Hurde-i Eş'âr*'da yer alan rubaileri “gelişigüzel, mealen ve nazmen” çevirmiştir. Bunu tercümelere hemen önceki başlıkta “Şu'arâ-yı Meşhûreden 'Ömer Hayyâm'ın Fârisî Rubâ'ıyyâtından Ba'zılarının Gelişigüzel Me'âlen ve Nazmen Tercümeleri” (s. 31) şeklinde ifade etmiştir. Bu başlıktan Bahâ'nın Hayyam rubailerinden bir seçme yaptığı da anlaşılmaktadır. Mütercim bu seçmeyi yaparken hangi kaynağı kullandığını belirtmemiştir. Onun farklı kaynaklardan aldığı rubaileri tercüme ettiği düşünülebilirse de Hüseyin Dâniş ve Rıza Tevfik tarafından hazırlanan ve *Hurde-i Eş'âr*'ın yayımından beş yıl önce, yani 1340 (1922) yılında neşredilen *Rubâ'ıyyât-ı Ömer Hayyâm* adlı eserde yer alan rubailere bir seçme yapmış olması muhtemeldir. Zira Bahâ'nın eserinde yer alan 31 tercümeden tespit edilebildiği kadarıyla en az 27'si (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 ve 31. rubailer) *Rubâ'ıyyât-ı Ömer Hayyâm*'da da mevcuttur (Hüseyin Dâniş, 2012: 143-546).

Bahâ, rubaileri tercüme ederken kendi ifadesiyle “Hayyam'dan mülhem” (s. 31, dipnot) tarzda bazı şiirler söylemiştir. Bahâ'nın yukarıdaki 27 rubai tercümesi dışında kalan 4 rubainin (10, 12, 13, 17) bu şekilde söylenen şiirler olduğu düşünülebilir.

Bahâ kendi ifadesiyle rubaileri “rubai, kıta ve beyit”ler (s. 31, dipnot) hâlinde tercüme etmiştir. Tercümelere 21'i yine rubai nazım şekline, 8'i kıta nazım şekline uymaktadır. 2'si ise aa, ba, ca şeklindeki kafiyesiyle üçer beyitli birer nazım görünümündedir. Rubai olarak tercümesi yapılan şiirlerin biri hariç hepsi “aaba” kafiye düzenine sahiptir. 27. dördükte ise bütün mısralar birbiriyle kafiyelidir.

Bahâ tercümede rubailerin Farsça asıllarına vezin ve kafiye bakımından uyamadığını ifade eder ve buralardaki muhtemel kusurlardan dolayı ilim ve irfan sahibi okuyuculardan af diler. Şairin eserinde 31 rubaiden sadece 6. rubainin bu nazım şekline has vezinlerle tercüme edildiği, diğerlerinin ise bilinen klasik aruz kalıplarıyla yapıldığı görülür. Böyle bir yöntemin Hayyam rubailerini manzum olarak Türkçeye ilk çeviren (trc. 1926) Hüseyin Rifat'te de olduğu göze çarpar. Hüseyin Rifat eserine aldığı 160 rubainin sadece 3 tanesinde rubai vezinlerini kullanmıştır (Hüseyin Rifat, 1926). Bahâ'nın rubai tercümelerinde kullandığı vezinler şöyledir:

S. Nu.	Vezin	Rubai numarası
1	Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün	1, 2, 3, 4, 7, 15, 16, 17, 19, 25, 27, 28, 29 (13 şiir)
2	Mef'ûlü Mefâ'îlü Mefâ'îlü Fe'ûlün	11, 21, 22, 24 (4 şiir)
3	Fâ'îlâtün Fâ'îlâtün Fâ'îlâtün Fâ'îlün	9, 18, 20 (3 şiir)
4	Mef'ûlü Mefâ'îlün Fe'ûlün	8, 10, 14 (3 şiir)
5	Mefâ'îlün Mefâ'îlün Mefâ'îlün Mefâ'îlün	13, 23 (2 şiir)
6	Fâ'îlâtün Fâ'îlâtün Fâ'îlün	26 (1 şiir)
7	Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün	30 (1 şiir)
8	Mefâ'îlün Mefâ'îlün Fe'ûlün	5 (1 şiir)
9	Müstef'îlün Müstef'îlün	12 (1 şiir)
10	Mef'ûlü Mefâ'îlü Mefâ'îlün Fa' (1, 2, 4) Mef'ûlü Mefâ'îlü Mefâ'îlü Fe'ûl (3)	6 (1 şiir, rubai vezni)
11	Mef'ûlü Mefâ'îlü Mefâ'îlün Fa' (3). Diğer mısralarda vezin problemlidir.	31 (1 şiir)

Bahâ'nın çeviride en fazla “Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün” veznini kullandığı görülür. 31. rubaide vezin 3. mısra dışında çıkmamakta, 14. rubaide ise bir mısra da aksamaktadır. Bundan başka tercümelere dikkati çeken bir husus daha vardır. O da şairin vasıl yapacağı yerlerde kelime başındaki “h”, “h” ve “h” harflerini dikkate almaması, onlar yokmuş gibi davranmasıdır. Vasıl-ı aynın bir türü gibi görünen bu hususun şairin “Trakyalı” olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Şair bu tasarrufu 6 mısra da yapmıştır:

*Bu mu'ammâyı ne sen hem ne de ben itmedik **hal**
Güft ü gûmuz bizim **hep** perde verâsından olup (1. rubai)
(Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün)*

*Pek laîf açmış **hevâ** eyleyelim bir cevelân (7. rubai)
(Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün)*

*İçmiş olsañ bütün 'ömründe hep **hûn-âbe-i gam** (25. rubai)
(Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün)*

*Biz günâhkâr olduğumuzdandır **hep** (26. rubai)
(Fâ'îlâtün Fâ'îlâtün Fâ'îlün)*

*Rahmetiñ şâmil olunca bütün **halka yâ Rab** (28. rubai)
(Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün)*

Tercümesi yapılan rubailerin çoğunluğunda konu şaraptır. Şair bu dünyanın ve ömrün kısa olduğunu söyler ve mümkün olduğu kadar şarap içmeyi, eğlenmeyi tavsiye eder. Bundan başka felekten şikâyet, dünyada mutlu insanın olmaması, insanın dünyanın sırlarını anlayamaması, gençliğin çabucak

geçivermesi, hayatın aşkla ve sevgiliyle güzel oluşu, gönlün bazen mescit bazen de meyhaneyi istemesi gibi konular rubailerde işlenmiştir. Son dört rubai ise bir bakıma Allah'a dönüş ve af dileme şeklindedir. Burada bütün günahlara rağmen Allah'ın merhametinden ümidini kesmeme ve ondan bağışlanma dilenmektedir. Bu bakımdan son rubai dikkat çekicidir:

*Yâ Rab ben dil-i esîre merhamet eyle
Sîne-i gam-pezîre merhamet eyle
'Afv eyle harâbâta giden pâyımı
Dest-i piyâle-gîre merhamet eyle*

Bahâ çevirilerde iki şiir için küçük notlar düşmüştür. Bunlardan 4. rubai için dipnotta “Bu bir güzel lisânından söylenmiştir.” derken 17. rubainin kar yağarken söylendiğini ifade etmiştir.

Rubailerden ikisinde mütercimim Nefî ve Vâsîf'tan alıntılar yaptığı görülür. Bahâ 12. rubaide Nefî'nin meşhur Sultan Murad methinde söylediği musammat kasidesinde geçen “Âlüfteyüz dil-dâdeyüz bizden dirîğ itme kerem” (Akkuş, 1993: 95) mısrasından bir parçayı kullanmış, 17. rubaide ise Enderunlu Vâsîf'a isnat edilen “Âteş kenârı kış gününüñ lâle-zârıdır” (Bursalı Mehmed Tâhir, 1997: 39; Levend, 1984: 441) mısrasını farklı şekilde yorumlamıştır:

*Ey sâki-i ferah-ka-dem
“Bizden dirîğ itme kerem” (12. rubai)*

*Oldı mangal başı bak kış gününüñ gül-zârı
Kuralım bezm-i tarab eyleyelim 'âlem-i âb (17. rubai)*

Hayyam rubailerinin ilk tercüme mensur olarak yapılmıştır. Muallim Feyzî, Abdullah Cevdet, Hüseyin Dâniş-Rıza Tefvik ve İzmirli Hafız Abdülkadir b. Derviş Mehmed'in tercüme böyledir. Bilinen ilk manzum tercüme ise yukarıda da ifade edildiği üzere Hüseyin Rifat'ın 1926'da yayımlanan *Rubâiyyât-ı Hayyâm ve Manzum Tercümeleri* adlı eseridir. Bahâ'nın manzum tercümelerinin yayımlandığı yıl ise Hüseyin Rifat'den bir yıl sonra, yani 1927'dir. Şu hâlde Bahâ'yı Hayyam rubailerini manzum olarak tercüme eden ikinci isim olarak kaydetmek doğru olacaktır. Bu iki ismin eserlerinde yer alan rubailere 7'sinin ortak olduğu tespit edilmiştir. Hüseyin Rifat ve Bahâ'nın art arda yaptıkları bu tercüme mukayeseli olarak görebilmek bakımından 3 rubai tercümesi örnek olarak aşağıya alınmıştır:

Örnek 1:

*Kuru sözlerle kapıldı akvâm
Hûr u cennet gibi bir boş tuzağa
Perde kalkınca bilindi her şey*

Düşdiler hepsi uzakdan uzağa (Hüseyin Rifat, 1926: 109. rubai)

*Kimi halk lâf u güzâf ile olurlar mağrûr
Kimisinde ise vardır heves-i cennet ü hûr
Ref' olunca aradan perdeler oldu ma'lûm
Cümlesi menzil-i maşkûddan imişler mehcûr* (Bahâ, 3. rubai)

Örnek 2:

*Güzelim penbe yanaqlarla bezenmiş çehrem
Reng-i rûyum da müressem o kızıl lâle gibi
Kaldı üstâd-ı nuķûsuñ beni dârü't-ıtaraba
Halk u sevķ itmesiniñ hikmeti mechûl ebedî* (Hüseyin Rifat, 1926: 74.

rubai)

*Reng ü bûyum ne kadar olsa da pâk ü zîbâ
Ruħlarım lâle gibi servi boyum da bâlâ
Bu tarab-hâne-i hâke beni nakķâş-ı ezel
Ne içün eyledi tersîm bilemem ben hâlâ* (Bahâ, 4. rubai)

Örnek 3:

*Bir seher vaķti nidâ geldi bizim meykdeden
Didi ey rind-i ħarâbât ne durursuñ yâhû
Kalk ki lebrîz idelim mey ile peymâneleri
Olmadan boş kaķamız ħâk-i siyehle memlû* (Hüseyin Rifat, 1926: 1.

rubai)

*Bir seher geldi bize meykdeden şöyle nidâ
Kalkıñ ey ehl-i ħarâbât içelim bâde-i nâb
Âb-ı engûrula hemân tıduralım şîşemizi
Şîşe-i 'ömrümüze tılmadan evvel zehr-âb* (Bahâ, 16. rubai)

Sonuç

Mehmed Bahâeddin'in Ömer Hayyam'dan yaptığı rubai tercümelerini konu alan bu çalışma neticesinde şunlar söylenebilir:

1. Ömer Hayyam yaşadığı dönemde rubailerıyla tanınmış bir şair değildir. 12. asrın ilk yarısında vefat eden Hayyam'ın yaygın bir şekilde bir rubai şairi olarak bilinip şöhret bulması 19. asırda önce Batı'da olmuş, yaklaşık 25 yıllık bir süreden sonra da bizde yapılan tercüme vasıtasıyla Ömer Hayyam'dan söz edilmeye başlanmıştır. Hayyam'ın sonradan ve kısa sürede meşhur olmasını farklı sebeplere bağlayan araştırmacılar da vardır.

2. Türk edebiyatında Hayyam'ın rubailerini ilk kez 1885'te Muallim Feyzî çevirmiş, ardından günümüze kadar bu çevirilerin sayısı gittikçe artmıştır. Bugün için Hayyam mütercimlerinin sayısı bu çalışmada hakkında bilgi verilen Mehmed Bahâeddin'le birlikte 86 olarak tespit edilmiştir.

3. Eldeki rubailerin mütercimi Mehmed Bahâeddin tahminen 1860-65 yılları arasında Kırklareli'nde doğmuş, hayatını burada müftülük yaparak ve çeşitli işlerde topluma hizmet ederek geçirmiş ve nihayet 1930 veya 40'lı yıllarda vefat etmiş bir isimdir. *Hurde-i Eş'âr*, Bahâ'nın bilinen tek eseridir. Eserde şairin diğer şiirleri yanında Hayyam'dan yapılmış 31 de rubai tercümesi mevcuttur.

4. Bahâ rubailerini “gelişigüzel, mealen ve nazmen” çevirmiştir. Mütercim bu rubailerini Hüseyin Dâniş ve Rıza Tevfik tarafından hazırlanan ve 1340 (1922) yılında neşredilen *Rubâiyyât-ı Ömer Hayyâm* adlı eserde yer alan rubailer arasından seçmiş olması muhtemeldir. Çünkü bu 31 rubaiden tespit edilebildiği kadarıyla en az 27'si söz konusu bu eserde mevcuttur. Geriye kalan 4 rubainin ise şairin ifadesiyle “Hayyam'dam mülhem” olarak kendisi tarafından söylenmiş şiirler olduğu düşünülebilir.

5. Bahâ 31 rubaiden 21'ini rubai, 8'ini ise kıta nazım şekliyle Türkçeye tercüme etmiştir. 2 şiir ise üçer beyitli birer nazım şeklindedir. Bu değişiklik vezinde de kendisini göstermiş, biri hariç çeviriler rubai vezinleriyle değil klasik aruz kalıplarıyla yapılmıştır. Şiirlerde en fazla “Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlâtün Fe'îlün” vezni kullanılmıştır. Bahâ'nın ayrıca vezin konusunda kendince bir tasarrufa giderek “vasl-ı ayın”da olduğu gibi “vasl-ı ha” denilebilecek bir uygulamaya gittiği görülür. Bu durum Bahâ'nın “Trakyalı” olmasından kaynaklanmış olmalıdır. Şair bir iki yer dışında vezin konusunda başarılıdır.

6. Tercümesi yapılan rubailerde konu çoğunlukla şaraptır. Son dört rubainin Hayyamane söyleyişin biraz daha dışında olduğu, bu rubailerde samimi bir kulun Allah'a yalvarışına dair izlerin varlığı görülür. Bu durum Bahâ'nın bulunduğu görevle ilgili olmalıdır.

7. Hayyam'dan yapılan ilk rubai tercümeleri mensurdur. Manzum olarak yapılan ilk tercüme Hüseyin Rifat'ın 1926'da yayımlanan *Rubâiyyât-ı Hayyâm ve Manzum Tercümeleri* adlı eseridir. Bahâ'nın bundan bir yıl sonra 1927'de yayımladığı bu çevirilerin şu anki bilgilerimize göre Türk edebiyatında Ömer Hayyam'a ait rubailerin ikinci manzum çevirileri olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan Bahâ'nın *Hurde-i Eş'âr*'da yer alan bu rubai çevirileri edebiyat tarihimiz için önemli bir yere sahiptir.

Metin

Şu'arâ-yı Meşhûreden 'Ömer Hayyâm'ın Fârisî Rubâ'ıyyâtından Ba'zılarının Gelişigüzel Me'âlen ve Nazmen Tercümeleri² [31]

1. Çekeriz tûl-i emel bilmeziz esrâr-ı ezel
Bu mu'ammâyı ne sen hem ne de ben itmedik hâl
Güft ü gûmuz bizim hep perde verâsından olup
İnecek perde ne sen var ne de ben var ne emel
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
2. Oldılar fazl u kemâl ile bütün ehl-i edeb
Meclis-ârâ-yı suhan şem'a-i aşhâb-ı tarab
Bu karanlık giceden bulmadılar yol çıkacak
Birer efsâne diyüp uykuya dalmışlar hep³
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
3. Kimi halk lâf u güzâf ile olurlar mağrûr [32]
Kimisinde ise vardır heves-i cennet ü hûr
Ref olunca aradan perdeler oldı ma'lûm
Cümlesi menzil-i maşûddan imişler mehcûr
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
4. Reng ü bûyum ne kadar olsa da pâk ü zîbâ⁴
Ruğlarım lâle gibi servi boyum da bâlâ
Bu tarab-hâne-i hâke beni naqqâş-ı ezel
Ne için eyledi tersîm bilemem ben hâlâ
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
5. Hevâ şehvet peşinde kim gezerse
Olur elbetde âvâre vü bed-baht
Gerek insâna taşşîl-i ma'ârif
Ki dünyâda budur ancak sa'âdet

² Bu tercümelere rubâ'î, kıt'a, beyt şekli ve tarzında gelişigüzel me'âlen bir tercüme olup araya kısmen de rubâ'ıyyât-ı Hayyâm'dan mühlhem olarak eşer-i kalem-i 'aciz-i raqam karışmış olması hasebiyle Fârisiyyü'l-'ibâre aşıllarından 'arûz i'tibârıyla vezn ve kâfiye bi'z-zarûr muhâfaza idilememiştir. Binâen 'aleyh gerek bunlarda ve gerek diğer manzûm parçalarda görülen kuşûr ve hatâdan tolayı erbâb-ı dâniş ü 'irfânın 'afvları temennî olunur.

³ Mısra sonundaki "hep" kelimesi sonradan elle eklenmiştir.

⁴ Bu bir güzel lisânından söylenmiştir.

(Mefâ'ilün Mefâ'ilün Fe'ülün)

6. Bu kaşr-ı cihân ki felege ser çekmiş
Dergâhına hep şâh u gedâ baş egmiş
Gördüm o sarây tamına konmuş ötüyor
Bir kuş ki diyor hani o günler geçmiş
[Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilün Fa' (1, 2, 4)]
[Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilü Fe'ül (3)]
7. Yıkamış ebr-i bahâr çehre-i gül-zâr-ı bugün [33]
Pek latîf açmış hevâ eyleyelim bir cevelân
Bezm-i 'işret kuralım gel güzelim tenhâca
'Îş ü nûş eylemeniñ mevsimidir böyle zamân
(Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün)
8. Efsûs ki şebâb hitâma irdi
Ol mevsim-i tâze geldi geçdi⁵
Bir mürğ-i tarab ki nâmı gençlik
Bilmem ne zamân geldi gitdi
(Mef'ûlü Mefâ'ilün Fe'ülün)
9. Bak nesîm-i nev-bahârdan dâmen-i gül oldu çâk
Gül cemâlinden ider bülbül terennüm sûz-nâk
Sây-e-i gülde otur da kıl tefekkür bir zamân
Çıkdı toprakdan nice gül oldu hepsi yine hâk
(Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilün)
10. Ey çarh-ı felek 'adâvetiñ mi
Bir başka nev'-i cinâyetiñ mi
Ėam üstüne Ėam katar turursuñ
Cevriñ baña yoksa 'âdetiñ mi
(Mef'ûlü Mefâ'ilün Fe'ülün)
11. Gül yüzli güzel sözli nigâr olsa da sâkî [34]
Bâde yirine şunsa baña âb-ı hayâtı
Mâdem ki perîşân ola zülfi Ėibi hâtır
Yokdur yine eglenmeniñ imkân u cihâtı
(Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilü Fe'ülün)
12. Ey sâkî-i ferağ-Ėadem
“Bizden dirîğ itme kerem”

⁵ Mısrada “Ol” kelimesinden sonra “bu” kelimesi vardır ancak üstü sonradan çizilmiştir.

Gül faşlını fırsat bilüp
Şabûh getir bir şubh-dem
Çünkü tevâlî-i fuşûl
İtmiş helâk biñlerce Cem
(Müstef'ilün Müstef'ilün)

13. Sarây-ı gülşeni itmeme temennî vech-i ahsensiz
Kafesde n'eylesün bülbül gül ü nesrîn ü sûsensiz
Cihân zindân olur ger 'arz-ı dîdâr itmese hürşîd
Döner bezm-i tarab kasvetgehe kaldıkça rûsensiz
(Mefâ'ilün Mefâ'ilün Mefâ'ilün Mefâ'ilün)
14. Mey âb-ı hayât-ı câvidânî
Ser-mâye-i lezzet-i civânî
Olsa dahî âteş-i dil-sûz
Oldur yine feyz-i zindegânî
Âzâde-i gam olam dir iseñ
İç turma şarâb-ı ergavânî
(Mef'ûlü Mefâ'ilün Fe'ûlün)
15. Her zamân 'âşık olanlar dil-i şeydâ olsun [35]
Deli dîvâne olup 'âleme rüsvâ olsun
Çekeriz ayık iken guşşasını dünyânîñ
Olalım mest çekilen tek mey ü şahbâ olsun
(Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün)
16. Bir seher geldi bize meykedededen şöyle nidâ
Kalkıñ ey ehl-i harâbât içelim bâde-i nâb
Âb-ı engûrla hemân taldıralım şîşemizi
Şîşe-i 'ömrümüze taldıran evvel zehr-âb
(Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün)
17. Yire gûyâ ki beyâz gül döküyor gökde şehâb⁶
Gönce-âsâ kadehe dök güzelim sen de şarâb
Oldı mangal başı bak kış gününün gül-zârı
Kuralım bezm-i tarab eyleyelim 'âlem-i âb
(Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün)
18. 'Âlem-i 'aşkıdan naşibi olmayan ey bî-haber
Bil muhakkak bâ'îş-i feyz-i cihân-ârâdır 'aşk

⁶ Kar yağarken söylenmiştir.

- Ser-te-ser aşkdan ibâretdir hayât-ı kâ'inât
Âlem-i ma'nâya bir ser-levha-i ra'nâdır aşk
(Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilün)
19. Kibr ü naḥvet çekilir bâde-i aşkla başdan [36]
Açılır çeşm-i başiret gelir insân vecde
Cür'a-i câm-ı mey-i aşkı içeydi iblîs
Âdeme eyler idi cümleden evvel secde
(Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün)
20. Bir taraftan eyliyor gönlüm temâyül mescide
Gösterir diğerk taraftan da tarîk-i meykede
Gâh ider ârzû-yı tâ'at gâhi meyl-i ma'siyet
Neş'e-i şahbâ-yı aşk itmiş beni hayret-zede
(Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilün)
21. Mînadaki şahbâ-yı laṭîf cân-ı cihândır
Cism-i kadeḥ-i âleme bir rûḥ-ı revândır
İnşâf bu ki lâyıḳ degil içmek anı nâdân
Zîrâ kadeḥiñ hem-demi ehl-i dil ü cândır
(Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilü Fe'ûlün)
22. Ey çarḥ-ı cefâkâr beni ğamnâk idersiñ
Pîrâhen-i ḥurrem-terimi çâk idersiñ
Âteşlere taḥvîl iderek bâd-ı şabâyı
Gülzâr-ı şafâ-âverimi ḥâk idersiñ
(Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilü Fe'ûlün)
23. Bütün miḥnetdir âlem cümleten eyyâm ğam-âverdir [37]
Felek âfet cihân başdan başa zulm ü sitem-gerdir
Ḥulâşâ görmedim dünyâda ben âsûde bir âdem
Var ise az çok ammâ ol daḥi şimdi pek enderdir
(Mefâ'ilün Mefâ'ilün Mefâ'ilün Mefâ'ilün)
24. Ârâyîş-i âlem ki heme naḳş u ḥayâldir
Bu ḥâli bilen şâḥib-i dil ehl-i kemâldir
İç bâde-i zevḳ-âveri baḳ keyfine monşer
Uğraşma ḥayâlât ile zîrâ ki muḥâldir
(Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilü Fe'ûlün)
25. Kâlemiñ yazdığı mâdâm ki diğerk-ğün olmaz
Ma'rifet ehli olan hiç de ciger-ḥûn olmaz
İçmiş olsañ bütün ömründe hep ḥûn-âbe-i ğam

- Yazılından yine bir kaçrecik efvân olmaz
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
26. Böyle ma'mûr olması mey-hâneniñ
Bâde-h'ârı olmamızdan rûz u şeb
Raḥmet-i Ḥaḳḳ'ıñ daḥi ârâyişi
Biz günâhkâr olduğumuzdandır hep
(*Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilün*)
27. Olmuşuz öyle ki bu meykedede mest ü ḥarâb [38]
Dil şarâb dîde şarâb cân u ten âlûde şarâb
Olup âzâde-ser-i ḥâk ü hevâ âteş ü âb
Ne bir ümmîd-i şevâb kaldı ne de ḥavf-ı 'azâb
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
28. Raḥmetiñ şâmil olunca bütün ḥalka yâ Rab
Keder itmeme kadar olsa daḥi cürmüm 'azîm
Taleb-i maḡfirete gerçi yüzüm yok ammâ
Keremiñdir baña cür'et viren ey Rabb-i kerîm
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
29. Gevher-i tâ'atiñi delmedim aşlâ yâ Rab
Gerd-i ma'siyetimi silmedim aşlâ yâ Rab
Ma'a-mâ-fih yine nevmîd olamam luḡfuñdan
Çünkü ben ḡayrı kerîm bilmedim aşlâ yâ Rab
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
30. Çirk-i 'işyânla olup âlûde
'Ömrümüz geçdi yazık bî-hûde
Yüz sürüp ḥâk-i der-i raḥmetine
Baş açup yalvaralım ma'bûda
(*Fe'ilâtün Fe'ilâtün Fe'ilün*)
31. Yâ Rab ben dil-i esîre merḥamet eyle
Sîne-i ḡam-pezîre merḥamet eyle
'Afv eyle ḥarâbâta giden pâyımı
Dest-i piyâle-gîre merḥamet eyle
(?)⁷

⁷ 3. mısranın vezni Mef'ûlü Mefâ'ilü Mefâ'ilün Fa' veznine uymaktadır.

Kaynakça

- Abdullah Cevdet (2013). *Ömer Hayyam Rubaileri*. hzl. ve trc. Mehmet Kanar, İstanbul: Şule Yay.
- Ahmet Necdet (2004). *Nedir Yaşamın Gizi, Ömer Hayyam*. İstanbul: Adam Yay.
- Akkuş, M. (1993). *Nef'i Divanı*, Ankara: Akçağ Yay.
- Andı, M. F. (1999). Türkçe'de Rubâiyyât-ı Hayyam Tercümelere. *İlmî Araştırmalar*, 7, 9-29.
- Andı, M. F. (2000). Müstecâbîzâde İsmet'in Müntehab Rubâiyyât-ı Hayyâm Tercümelere Adlı Eseri. *İstanbul Üniveritesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 29, 1-12.
- Ataer, E. (2013). *Ömer Hayyam*. İstanbul: Kaynak Yay. (CD'li).
- Atasoy, İ. N. (1996). *Hayyam Rubaileri*. Eskişehir: Ant Matbaacılık.
- Avcı, İ. (2016). Şehir Tarihi Araştırmaları Katkı Bağlamında Mehmed Bahâeddin'in Üç Tarih Manzumeleri. 4. Uluslararası Türkoloji Kongresi, 21-23 Eylül 2016, Varşova (Yayımlanmamış Bildiri).
- Ayçiçek, Y. A. (2007). *Hayyam Rubaileri Külliyyatı*. İstanbul: Demos Yay.
- Barutçu, B. (1995). Ömer Hayyam. *Nar: Dört, Edebiyat Ürünleri Dergisi*, 1 (4), 4-10.
- Bursalı Mehmed Tâhir (1997). *Müntehabât-ı Mesâri' ve Ebyât*. hzl. Orhan Kemal Tavukçu, Erzurum: Atatürk Ü Fen Edebiyat Fakültesi Yay.
- Cahit, H. ve Kerse E. (1995). *Hayyam: Çek Şarabı Sev Güzeli, Hayyam, Seçme Şiirler*, Antalya: Akdeniz Sanatevi.
- Coşkun, M. (2013). Oryantalizmin 19. Asırda İslam Tarihine Kazandırdığı Bir Şahsiyet: Ömer Hayyam. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 1-16.
- Çakıcı, B. (2010). Mehmed Bahâeddîn'in Münâzara-i Seyf ü Kalem'i. *Acta Turcica, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 2 (1), 110-30.
- Çalka, M. S. (2015). Divan Şairlerinin Gözüyle Fars Şairi Ömer Hayyâm, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 30-40.
- Çalka, M. S. (2015). *Divan Şiirinde Rubâî*. Ankara: Kriter Yay.
- Çıkla, S. ve Yeter G. B. (2013). *1839-1928 Yılları Arasında Basılmış Türkçe Şiir Kitapları Bibliyografyası*. Ankara: Kurgan Edebiyat Yay.

- Çiftçi, H. (2004). Hayyâm'ın Türkçe'ye Çevrilmiş Rubâileri İçinde Başka Şairlere Ait Rubâiler (Yahya Kemal ile Sabahattin Eyüboğlu Çevirileri). *Name-i Aşina*, 6 (17-18), 43-64.
- Dikmen, F. (2011). *Ömer Hayyam, Rubâiler*, Ankara: Tutku Yay.
- Doğan, M. (1928). Ruba'ıyyât-ı Ömer Hayyâm'dan: Kıt'a 1. *Irmak Dergisi*, 1 (3), 15 Mart 1928, 12.
- Doğruöz, V. T. (2007). *Millî Mücadelede Kırklareli*. Kırklareli: Güven Matbaası.
- Dursunkaya, A. R. (1948). *Kırklareli Vilâyetini Tarih, Coğrafya, Kültür ve Eski Eserler Yönünden Tetkik*. 1-2, Kırklareli: Yeşilyurt Basımevi.
- Emiroğlu, İ. (1994). *Ömer Hayyam, Bütün Dörtlükler*. Ankara: Akış Yay.
- Erdem, O. (2011). *Ömer Hayyam Rubailer*, İstanbul: Arya Yay.
- Esen, S. (trç.). *Ömer Hayyam, Rubailer*. İstanbul: Yedinci Kapı Yay.
- Evliyagil, N. (1965). *Türk Edebiyatından Seçme Şiirler, Hayyam ve Mavlâna*. Ankara: Ajans Türk Matbaası.
- Gökçe, E. (1975). *Dost Dost, İlle Kavga ve Rubailer*. İstanbul: Yücel Yay.
- Gültekin, D. A. (2006). *Hayyam'dan Yansımalar, Ömer Hayyam'ın Yaşamı ve Dörtlükleri*. İstanbul: Karakutu Yay.
- Güzelyüz, A. (2012). *Ömer Hayyam, Rubailer*. İstanbul: Kabalcı Yay.
- Hatemi, H. (2012). *Ömer Hayyam, Rubâiler*. İstanbul: Çağrı Yay.
- Hüseyin Dâniş (2012). *Ömer Hayyam, Rubailer*. hzl. ve trc. Mehmet Kanar, İstanbul: Şule Yay.
- Hüseyin Rifat (1926). *Rubâiyyât-ı Hayyâm ve Manzum Tercümeleri*. İstanbul.
- Hüseyin Rifat (2011). *Hayyam'ın Rubâileri ve Manzum Tercümeleri*. hzl. ve trc. Mehmet Kanar, İstanbul: Şule Yay.
- İlhan, H. (2009). *Rubailer, Ömer Hayyam*. Ankara: Alter Yay.
- Karahasan, A. (2014). *Farsça Asılları ve Türkçesiyle Rubailer, Ömer Hayyam*. İstanbul: Telos Yay.
- Karakan, H. (1962). *Türkçe Hayyam Tercümeleri, Antoloji*. İstanbul: Şiir Yay.
- Keleş, Y. (2010). *Hayyam, Mevlana, Dörtlükler, Rubailer*. İstanbul: Ulak Yay.
- Kırca, A. (2006). *Ömer Hayyam, Rubâiler*. İstanbul: Ötüken Yay.
- Kırlangıç, C. (1996). *Ömer Hayyam*. Ankara: Ayyıldız Yay.

- Levend, A. S. (1984). *Divan Edebiyatı, Kelimeler ve Remizler, Mazmunlar ve Mefhumlar*. İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Mehmed Bahâeddin (1345). *Hurde-i Eş'âr*. Kırklareli: Kırklareli Vilayet Matbaası.
- Mermer, A. (2003). Hayyam ve Rubâîlerinin Türk Edebiyatına Yansımaları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 26, 235-42.
- Morgül, Ş. (2011). *Ömer Hayyam, Dörtlükler*. İstanbul: Athena Yay.
- Muhammed Ali-yi Fürûgî ve Kâsım-ı Ganî ve Alî Asgar-ı Halebî (2002). *Hayyâm, Hayatı, Felsefesi ve Gerçek Rubaîleri*. trc. Hasan Çiftçi-Orhan Başaran, Erzurum: Babil Yay.
- Niğdeli Hakkı Eroğlu (1999). *Ömer Hayyam-Rubâiyyât*, haz. Mustafa Çiçekler, İstanbul.
- Özkan, A. (1998). *Ömer Hayyam*, İstanbul: İkon Yay.
- Öztürk, Z. (2014). *Batını Edebiyatın Dört Aykırı Şairi, Ömer Hayyam, Edip Harabi, Rıza Teyfik, Neyzen Teyfik Kolaylı*. Ankara: Alter Yay.
- Polat, A. (2008). *Ömer Hayyam ve Rubailer*, İstanbul.
- Sadık Hidayet (1999). *Hayyam'ın Teraneleri*. trc. Mehmet Kanar, İstanbul: YKY.
- Sağdıç, O. (2004). *Bir Islak Ateş, Ömer Hayyam'ın Bütün Rubailer*. Resimleyenler: Nazan Erkmen-Aydın Erkmen, İstanbul: Dünya Kitapları.
- Sarialioğlu, K. (2010). *Ömer Hayyam, Bir Çöl Rüzgarı Ömrümüz, Rubailer*. İstanbul: Apollon Yay.
- Seratlı, T. G. (2006). *Ömer Hayyam*. İstanbul: Kastaş Yay.
- Tanyaş, H. (2002). *Ömer Hayyam ve Rubailer*. Ankara: Kavaklıdere Kültür Yay.
- Tekin, N. (2010). *Ömer Hayyam, Yeni Bilgiler Işığında Hayatı ve Rubailer*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat.
- Unat, Y. (2007). Ömer Hayyâm. *İslam Ansiklopedisi*, 34, 66-8, Ankara: TDV Yay.
- Yağcı, Ö. (1997). *Hayyam, Yaşamı ve Bütün Dörtlükleri*. İstanbul: Gün Yay.
- Yener, L. (2004). *Ömer Hayyam, Rubailer*. İstanbul: Babil Yay.
- Yenidoğan, A. (2002). *Ömer Hayyam*. İstanbul: Gendaş Yay.
- Yeşildağ, Y. (trz.). *Hayyâm, Bütün Dörtlükler*. İstanbul: Gün Yay.

- Yiğitler, H. Z. (2011). *Hayyam, Bütün Rubailer*. İstanbul: Dharma Yay.
- Yiğitler, N.ve Yiğitler, H. Z. (1998). *Ömer Hayyam, Rubailer*, Ankara: İtalik Yay.
- Yorgancı, O. (2013). *Ömer Hayyam*, İstanbul: Anonim Yay.
- Yürükel, O. (2012). *Ömer Hayyam, Rubâiler*. İstanbul: Frida Yay.

Türk ve Fin-Ugor Mitolojisinde Dişi Ruhlar Üzerine Bazı Tespitler

Arş. Gör. Kübra YILDIZ ALTIN

Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı
kubrayildiz@nevsehir.edu.tr

Öz

Türk mitolojisinin üçlü evren tasarımı içerisinde, evrenin her bir katmanında ruhların yaşadığına inanılmaktadır. Bu ruhlar erkek, dişi veya ilk insanların ruh anlayışından dolayı hem erkek hem de dişi karakterli olabilmektedir. Türk inanç sisteminde bereket, koruyuculuk, yeni doğan veya yavruların korunmasında dişi ruhlara büyük görevler düşer.

Bu çalışmada Türk mitolojisindeki dişi ruhlar yapı ve işlev bakımından incelenmiş olup, Türk kültür çerçevesi bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca kültür etkileşiminin bir sonucu olarak Türk mitolojisindeki bazı dişi ruhların Fin-Ugor halklarının mitolojisindeki dişi ruhlar ile benzerlik gösterdiği görülmüş olup, “serbest kültür değişimi” bağlamında Fin-Ugor halklarının mitolojisiyle karşılaştırmalı bir inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mitolojisi, Fin-Ugor Mitolojisi, Ruh, Dişi Ruhlar.

Some Findings On Female Spirits In The Mythology of Turkish and Finno-Ugric Peoples

Abstract

According to Turkish mythology, the universe consists of three layers. It is believed that spirits live in these layers of the universe. These spirits can be male or female, both male and female due to sense of spirit in primitive peoples. Female spirits duties during protection of offspring or newborn, fertility in the Turkish belief system.

In this study, female spirits have been examined in terms of its structure and function in Turkish mythology. Also, they have been evaluated in the context of Turkish culture frame. In the sense, some female spirits show similarity in the mythology of Turkish and Finno-Ugric peoples. This is a result of cultural interaction. So, we have made a comparative examination between the mythology of Fin-Ugor peoples and Turkish mythology in the context of "free culture exchange".

Keywords: Turkish Mythology, Mythology of Fin-Ugor Peoples, Spirit, Female Spirits.

Günümüze kadar Macarların Türklerle ilişki ve etkileşimleri konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Németh'e göre büyük Fin-Ugor boyu ile 7-8 Türk boyunun teşekkülünden meydana gelmiş bir topluluk olarak görülen Macarlar, tarihsel süreç içerisinde birçok kez Türklere tesadüf etmişlerdir. Eski bir balıkçı ve avcı-toplayıcı topluluk olan Fin-Ugor halklarının Macarların atası olup-olmadıkları ile ilgili tartışmalar bir yana bırakılırsa, onların Türklerle olan münasebetleri ve uzun bir süre birlikte yaşamaları dikkate alındığında, bu halkların kültür ve mitolojilerinin şekillenmesinde Türk unsurlarının varlığı bir gerçektir (Akın, 1982). Benzer bir düşünceyi paylaşan Rásonyi (1993: 118) Macarların özünü Türklerle en eski çağlardan beri etkileşimi olan Fin-Ugor'ların oluşturduğunu düşünmekle birlikte *Türkler, Macarların babası, Fin-Ugorlar ise anasıdır* diyerek bu düşüncesinde daha da ileri gitmiştir.

Fransız etnologu G. Gontandon ve J. Darko'nun kültürler arasındaki alış verişi açıklamak için kullandıkları *kültür çevresi* kavramı, Turhan'ın (1987) *serbest kültür değişimleri* düşüncesiyle paralellik göstermektedir.¹ Farklı kültürlere sahip iki topluluk karşılaştıklarında birbirlerine bazı unsurların alıp-verilmesine dayanan bu düşünce *ödüncleme kuramı* ile benzerlik gösterir. Bu tür değişimde yaratmaların olay, kahraman, motif, vb. düzeylerde ödünclemelerin varlığı söz konusudur. Kafesoğlu (2011: 37-38), Ural-Altay kavimlerine (Türkler, Fin-Ugorlar, Moğollar, vb.) ait bozkır kültürünü, doğrudan Türklere bağlamaktadır. Bu bağlamda avcı-toplayıcı yaşam sürmüş olan eski Fin-Ugor halklarının mitolojilerindeki kimi unsurlar ile Türk mitolojisindekiler arasındaki benzerlik şaşırtıcı olmamakla birlikte serbest kültür değişiminin bir sonucudur. Dolayısıyla Türk kültürü ve Fin-Ugor halkları arasında bir kültür alış-verişi söz konusudur.

Bilindiği gibi Türkçe, Ural-Altay dil ailesi içerisinde Altay dilleri koluna aittir. Fin-Ugor halklarının konuştuğu dil ise Ural dilleri grubuna aittir. İki halkın da ayrı dil kollarına ait olması kültürel öğelerin alışverişini olumsuz yönde etkilememiş, aksine yapılan göçler inancın yanı sıra yaşam şeklini de

¹ Mümtaz Turhan, kültür değişmelerini *Serbest ve Zorunlu Kültür Değişimleri* olmak üzere ikiye ayırmıştır. Serbest kültür değişimleri, kültürün doğal değişmesi sonucu oluşurken; zorunlu kültür değişimleri baskı yoluyla değiştirilmeye çalışan değişiklikleri kapsar. Serbest kültür değişmesinde kültürün bazı öğelerinin değişmesi toplumsal yarar açısından gerekli görülür ve meydana gelen değişme toplumsal açıdan sağlıklı ve dengelidir. Daha fazla bilgi için bakınız: Turhan, M. (1987). *Kültür Değişimleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik)*. İstanbul: Bayrak Yayıncılık.

değiştirmiştir (Abdurrezzak, 2014: 67). Fin-Ugor ve Türk mitolojisi arasındaki ilişkide benzer bir durumun sonucudur.²

Türklerin evren tasarımı ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Kimi araştırmacılara göre Türklerin evren için gök ve yeryüzünün oluşturduğu fakat birbirine zıt olmayan iki katmanlı bir yapı benimsediklerini kabul ederken, kimi araştırmacılar da yaratıcıların mekanı gök, insanların mekanı yer ve kötülüklerin mekanı yeraltı olmak üzere evrenin üç katmanlı bir yapı gösterdiği düşüncesindedirler (Arslan, 2005: 65-66). Fin halklarının mitolojisinde de üç katman söz konusudur. Tepede göklerin ve havanın tanrıları, ortada av ve balık sağlayan, orman ve suyun tanrıları, en altta da ürünlerin tanrıları vardır (Baldick 2000:180).

Dişi ruhların mitoloji sahnesine ilk olarak yaratılış mitleri aracılığıyla çıktığı görülür. Özellikle yaratılış efsanelerinde ağaç kültü ile bağlantılı veya gökyüzünden inen veya hayvana dönüşmüş kutsal kadınlar yer almaktadır. Buna Uygur türeyiş miti, kurttan doğan On-Boy veya Oğuz Kağanın eşleri örnek verilebilir.

Türklerin ilk babasının yaradılışı hakkında ise ed-Devadari adlı Mısırlı bir Türk tarihçisinin naklettiği, *Ulu Han Ata Bitikçi* adlı Türkçe bir kitaptan alınan efsanede şu bilgiler vardır: "... *topraktan yaratılan kişi dişi oldu. Bu dişi kişiye "Ay-va" adı verildi ve bu "ay yüzlü" demektir.*³ *Ay-atam ile Ay-va evlendiler*". Bu isimlendirme, yaratılan ilk kadın ve erkek olduğuna inanılan Adem ve Havva çiftindeki Havva adını hatırlatmaktadır. Havva Batı literatüründe Eva şeklinde geçer. İki isimlendirmenin fonetik olarak benzerliği dikkate değerdir. Ancak İnan (1986: 20), ed-Devadari'nin naklettiği efsaneye Oğuz menkıbeleri,

² Fin ve Türk mitolojisi arasındaki etkileşim konusunda daha fazla bilgi için, Prof. Dr. Özkul Çobanoğlu danışmanlığında hazırlanan *Türk Dünyası Mitolojik Destanları ile Kalevala Destanı Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma* adlı doktora tezine bakılabilir. Bu çalışmada Türk ve Fin kültürü etkileşimleri *Kalevala Destanı* ölçeğinde incelenmektedir. Bakınız: Abdurrezzak, A. O. (2014). *Türk Dünyası Mitolojik Destanları ile Kalevala Destanı Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

³ Bazı araştırmacılara göre ay dişilik unsuru ile ilişkiliyken (Çobanoğlu, 2012: 982) bazılarına göre ay erkek olup, güneş dişilik özelliğine (Ögel, 2010: 131) sahiptir. Mukayeseli bir çalışma yapıldığında Mısır ve Yunan mitolojilerinde ayın dişilik yönü olduğu görülür: Argos'un efsanevi kralı İnakhos'un kızı İo'nun adının ay için kullanılan bir sözcük olduğunu Bernal (1998:129), *Kara Atena* adlı kitabında belirtmiştir. Bernal'e göre İo'nun iki kökeni vardır: Birincisi Mısırca ay (*i'h*) sözcüğünden gelmekle beraber *io* sözcüğü Argos lehçesinde "ay" için kullanılan bir sözcüktür. Bu bağlamda Mısır ve Yunan mitolojisinde ay ve dişilik arasında bir bağlantı olduğu görülür.

Moğol devri rivayetleri ile birlikte İran ve Yunan rivayetlerinin karıştığını düşünür.

Türklerin yaratılışı ile ilgili başka bir kutsal dişi anlatısı kurttan türeyiş efsanesinde yer alır. Göktürklerin “kurttan türeyiş efsaneleri” hakkındaki iki efsanede kurttan türeyen On-Boy ve Göktürklerin kurucusunun bu On-Boy’dan biri olan A-şi-na olduğu geçmektedir.⁴ Ancak efsanenin üçüncü varyantı farklılık gösterir. Üçüncü varyantta sekiz kardeş vardır ve sadece en büyük kardeşleri kurttan doğmuştur. Bu anlatıda kolları ve bacakları kesilen bir çocuk yoktur. Kurttan doğan en büyük çocuğun Yaz ve Kış Tanrılarının kızları ile evlendiği anlatılır. Burada da dişiliğin kutsallığı dikkat çekicidir.

Türklerde istediği zaman rüzgar estirip fırtına çıkartabilen - büyük ihtimalle Yada taşını kullanabilen - kutsal güçlere sahip ve yüksek ihtimalle bir şaman olan İdi-Nisibu⁵ adlı atanın efsanesinde: “... on yedi tane büyük ve küçük kardeş vardı. Büyük kardeşlerden birinin adı İdi-Nisibu idi. Bu çocuk kurttan doğmuştur” (Ögel, 2010: 20-29). Konu açısından dikkate değer olan şey bu atanın biri Yaz, diğeri Kış Tanrılarının kızları⁶ ile evlenmiş olmasıdır. Bu bilgiler büyük ihtimalle yine erkeğin insanoğlu, dişinin ise kutsal aleme ait olduğu izlenimi vermektedir. Benzer şekilde Roux *Eski Türk Mitolojisi* (2011: 35) adlı eserinde T’u-küelerin kurucusu Aşina’dan bahsetmektedir. Dişi kurttan doğan bu oğlan, doğaüstü yeteneklere ve sihirli güçlere sahiptir. Çin kaynaklarında Yaz ve Kış Tanrılarının kızları ile evlendiği nakledilir. Kısacası Türk’ün babası, kurttan doğan A-şi-na’dır. Nakledilen üçüncü efsane Türk’ün babasını doğrudan kurda bağlamaktadır. Bu bağlamda Ögel ve Roux’daki bilgilerden hareketle Aşina ve İdi-Nisibu muhtemelen aynı kişilerdir.

⁴ Ögel’in naklettiği başka bir efsanede de *Aşina* dişi olarak geçer (Ögel, 1995: 27-29).

⁵ İki kızla evlenen İdi-Nisibu’nun dört çocuğu olmuştur. Bunlardan birisi leylek olup uçar. Doğan ikinci çocuğun adı *Kırgız*’dır; dördüncü çocuğun adı da *Türk*’tür. Efsaneye göre dördüncü çocuk en büyüktür ve ateşi bulmuştur. Bunun üzerine diğer üç kardeş aralarında karar verip bu Türk’ü başkan seçmişlerdir (Ögel, 1995 :27-29). Eski Türk inancında hakan ilin ulu din adamı sayılırdı. Kamlık inancı ile de bağlantılı olan bu anlayış *kamgan* adında birleşmiş durumdadır. Dede Korkut Destanları’nda da adı sürekli geçen ancak kendisi görünmeyen Kamgan oğlu Han Bayındır’ın atasının işlevi eski Oğuzlarda yaygın şaman işlevine yakın bir pozisyonundadır. İnanca göre Türk hakanı, ata ruhlarının anısına yapılan törenlerin yürütücüsüyü. Beydili’ye göre (2004: 290-291) Göktürk devletinin kurucusu olan Aşina, hem devletin lideri hem de ilk şamanıydı ve şaman törenlerini gerçekleştirirdi.

⁶ Ögel her ne kadar Tanrı olarak aktarsa da Türklerin monoteist inanç yapısına bağlı olarak bunu *güçlü ruh, iye* veya *ata* olarak nitelendirmek daha doğru olacaktır. Ögel’in Kış Tanrısı olarak belirttiği varlık muhtemelen Türk dünyasında *Ayaz Ata/Kan* veya *Kış Han* (Çetin, 2002: 30-35) olarak bilinen ata kişidir.

Oğuz Kağan efsanesinde Oğuz'un doğuşu ile ilgili bilgi mevcut değilse de eşlerinin gök ve yer ile bağlantılı olduğu görülür. Ögel'e göre (2010: 139) Oğuzlar yerin ve göğün bütün kuvvetlerini ve unsurlarını kendilerinde toplayarak tarih sahnesine çıkmışlardır. Oğuz-Han bir insanoğludur. Yer ve Gök'ün kutsal ruhları ise dışıdır. Göktürklerde de kurt dişi idi. Bu bağlamda kadını kötü ve günahkar olarak gören, aslında Mısır kaynaklı Yunan mitolojisinin aksine (Yolcu, 2013: 187), kadim Türk mitolojisinin kutsal olana dışıyı atfetmesi dikkate değerdir. Biyolojik yapının üremeyi kadına vermesi ile birlikte inanç sisteminin de kutsallığı kadına bahşetmesi arasında benzer bir düşünce yer almaktadır. Yakut inancında da *Yer Ana* ve *Gök Ana* olmak üzere iki ana karakterli dişi ruhların varlığı Oğuz Kağan'ın eşlerini hatırlatmaktadır.

Ruhlara kurban ritüelinde de dışının konumu dikkat çekicidir. Eski Türklerin inanç sisteminde kurbanlar *kanlı kurban* ve *kansız kurban* (saçı) olmak üzere ikiye ayrılırdı. Türk mitolojisinde dişilik o kadar büyük bir öneme sahiptir ki en makbul olan erkek hayvanın kurban edilmesiydi.⁷ Dede Korkut Kitabı'nda da toy düzenleneceği zaman *attan aygır, deveden buğra ve koyundan koç* kestirme adeti vardı.

Türk mitolojisinin üç katmanlı yapısı içerisinde iyiliklerin mekanı olan gökte dişi ruhlar yer almaktadır⁸. Altay Şamanizmine göre, Gök Tanrı'nın yönetme kudreti verdiği en büyük ruhlardan birisi olan Ülgen'in "*Ak Kızlar/Ak Kıstar*" veya "*Kıyandar*" adlarında dokuz kızı olup, bunlar şamanın ilham perileridir (İnan, 1986: 33; Anohin, 2006: 13).

Altay yaratılış efsanesine göre Ülgen, dünyayı yaratmayı düşünürken su içinden çıkan *Ak-Ana/Ak-Ene* adlı dişi bir ruh Ülgen'e akıl verir. Efsanede "*Ak-Ana'nın buyruğu üzerine Tanrı böyle yaptı*" ifadesi vardır ki konu açısından dikkate değerdir (İnan, 1986: 39; Ögel, 2010: 570). Kadının bilgeliği ve akıl vericiliği mitolojiden başlayarak neredeyse tarihin her döneminde ifadesini bulmuştur. Bilindiği gibi Türk geleneğinde yapılan işe göre ad verilirdi ve Orhun

⁷ Ancak Kırgız ve Kazak folklorunda *töbel baytal* yani *alında beyazlık bulunan genç kısrak* kurban edildiği bilinmektedir: Manas Destanı'nda, Manas doğduğu gün Yakup Han'ın ak boz kısrak kurban etmesi, Manas'ın oğlu Semetey'in babasının mezarı başında ak boz kısrak kesmesi, benzer şekilde Kazakların Edige ile Toktamış destanında da kısrak kesmeleri bunun bir göstergesidir (İnan, 1986: 101).

⁸ Genel düşünce gökyüzünün iyiliklerin mekanı olduğu yönünde olmakla birlikte Yakutlara göre gökyüzünde çeşitli hastalıkları insanlara musallat eden kötü ruhların olduğuna dair inanç vardır. Daha fazla bilgi için bakınız: Kaya, M. (2007). *Mitolojiden Efsaneye Türk Mitolojisinin Türkiye'deki Efsanelerde İzleri*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Abidelerinde ili toplayıp düzen getirene *İltiriş Kağan* ismi verilirken, kağanın eşine *İl-bilge Hatun* isminin verilmesi tesadüf değildir: *Türk milleti yok olmasın diye, millet olsun diye babam İltiriş Kağanı, annem İlbilge Hatunu göğün tepesinden tutup yukarı kaldırmış olacak* (Ergin, 1973: 22). Kısacası kadının akıl verici özelliği ve erkeğin birliği sağlama işlevi verilen isimlerde somutlaşmıştır. Mitolojinin de kadına akıl vericilik işlevi yüklemesi geleneğin sürekliliğini göstermesi bakımından önemlidir.

Fin-Ugor mitolojisinde Ak-Ene ve Umay'a benzer işleve sahip bir dişi ruh, dünya ve insanın yaratılışında yer almıştır. Fin-Ugor halklarında Yer Anası olarak geçen *Kaltashch-ekva*, dağ şeritli okyanus yüzeyinde yüzen toprağı korumak için Numi-Torum'a tavsiye vermiştir. Bu dişi ruh, aynı zamanda ruhsal hayvan, kelebek veya - (totem) soyun hayvanı- dişi kaz veya tavşan olarak betimlenmişti. İnsanların atası olarak *Kaltashch-ekva*'nın çocuk doğumuna yardım ettiğine ve insanların kaderini belirlediğine inanılmıştı (Yurchenkova, 2011: 176). Bahsi geçen bu örnek serbest kültür değişiminin bir sonucudur.

Şaman dualarında görülen gökyüzüne ait başka bir dişi ruh olan *Yayuç*, Ulus anası olup, yurdu koruduğuna inanılan *Ana Maygıl*, Türklerin bir yaratılış efsanesinde adı geçen ve gökyüzünün yedinci katında oturduğuna inanılan *Gün Ana* iyi karakterli dişi bir ruhlardır.

Türk mitolojisinde *Umay* veya *Umay Ana* yaratıcı kudrete sahip dişi bir ruh olup Türk dünyasının tüm boyları arasında farklı isimlerle yaşamaktadır⁹. Bayana-Payana bunlardan birisidir. Altaylılar arasında yaşlıların ve yeni doğmuş çocukların koruyucu ruhunun adı olarak geçen Payana, Umay'ın başka bir varyantıdır (Beydili, 2004: 371-372). Türk mitolojisinde çocukların koruyucusu olduğuna inanılan iyi bir ruhtur. Günümüzde, diğer iyelerin çoğunda olduğu gibi, Umacı adıyla kötü bir varlığa dönüşmüştür. Dönüşüm geçirdiği bir diğer nokta, içinde yer aldığı söylemlerde olmuştur. Yudahin'in *Kırgız Sözlüğü*'nde Umay için efsanevi bir kuş ve çocukların koruyucusu olmak üzere iki anlam verilmiştir. Sözlükte efsanevi bir kadın denildikten sonra *menin kolum emes, umay enemdin kolu* deyişi dikkat çekicidir (Yudahin, 1998: 783). Bu deyişin bugün "*Bu el benim elim değil, Fatma Ana'nın eli*" sözleriyle İslamileştiğini görüyoruz. Bu söz halk arasında günümüzde de birçok pratikte söylenmektedir. Bolluk, bereket getirdiğine inanılan *Fatma Ana'nın Eli* adıyla

⁹ Umay kelimesinin etimolojisi hakkında ay kültü, kadın cinsel organı ve analık kavramı ile ilişkilendiren açıklamalar vardır (İnayet ve Öger, 2009: 1184).

çeşitli süs ve takı eşyaları da üretilip satılmaktadır. Asıl konuya dönecek olursak; Hz. Fatma, Hz. Muhammed'in kızıdır ve İslamiyet'te Ehl-i Beyt'tir. İslami gelenekte, Şamanist inancın Umay'ı yaşayamayacağı için halk zamanla Umay yerine Hz. Fatma'yı yerleştirmiş ve aslında bu şekilde her iki dönemin inancı aynı anda yaşama imkanı bulmuştur.

Yeryüzü veya yer-su içinde değerlendirilen en eski dişi ruh olarak *Yer Ana* kültü görülmektedir. Yakutların mitolojik inançlarında Yer Ana genelde ağaçla bütünleşmiş olarak sunulur (Bayat, 2007: 19). Yer Ana, dünya ağacı, ağacın dişiliği, kayın-kadın birlikteliği ile kuşkusuz ki bağlantılıdır.

Türk mitolojisinin temel karakterlerinden biri olan Yer Ana, Türk dünyası inanç sisteminin hemen hepsinde görülen bir figürdür. Bu inanış sisteminde yer, ana olarak kabul edilmiştir. Öyle ki bugün Anadolu'da hala *toprak ana* bu kadim inancın bir kalıntısıdır. Yer Ana Türk dünyasında isimlerle yaşamaktadır. Yakutlarda doğadaki her türlü bitki ve hayvanı koruduğuna ve bunların artmasını sağladığına inanılan *Aan Alahçın Hatun*, Tatar inanç sisteminde tarlaları koruduğuna inanılan *Jir İyase* (Beydili, 2004: 280) bunlardan birkaçıdır.

Yer-su kültü içerisinde değerlendirilebilecek birçok ruh vardır. İye olarak isimlendirilen bu varlıklar Dağ iyese, su iyese, orman iyese, tarla iyese, vb. gibi hemen her yerde bulunur. Doğayı koruyan iyeler olduğu gibi şamanların da *Emeget/Emegen*¹⁰ adlı koruyucu ruhları vardır. Dişi ruh olarak bilinen bu varlıklar Yer Ana'yı simgelemektedir. İnanca göre Emegelçi'nin, çocukların mutluluk ve sağlığının koruyucusu olduğuna inanılmaktadır.

Mordvin halk inancında büyük anne simgesini tamamlayan dişi ruhlar vardır. Türk mitolojisinde iyeler olarak karşımıza çıkan bu varlıklar her şeyin koruyucusu olarak görülür. Yani evin, ateşin, suyun, vb. ayrı ayrı koruyucu ruhları vardır. İnsan nasıl canlı bir varlık olarak görülüyorsa, doğa da canlı bir varlık algılanmıştır. Evi koruyan Kudava ve çiftliği koruyan Yurtava'nın Türk mitolojisindeki koyucu dişi ruhlara benzer yapı ve işlev özellikleri gösterirler. Fin-Ugor halkları arasında bu ruhlar insanın kaderini önceden bilebilirler ve belli durumlarda bunu etkileyip değiştirebilirler. Düğün, cenaze töreni, canlanma veya köşe taşı yerleşirken, yeni bir ev inşa edilirken veya taşınırken,

¹⁰ Umayın analık kavramının kökünü oluşturan *ama, eme, imi, emeci, emecek, imçek* (İnayet ve Öger, 2009: 1184) ile etimolojik olarak ilişkisi olduğu düşüncesi bağlamında şamanların koruyucu ruhlarının Umay ile bağlantısı söz konusudur.

vb. durumlarda Kudava ve Yurtava'nın varlığına ihtiyaç duyulmuştur (Yurchenkova, 2011: 179).

Türk mitolojisinde suyu koruduğuna inanılan su iyisi adlı koruyucu bir ruh vardır. Bu yüzden Türkler Şamanist dönemde bu ruhu kızdırmamak adına nehirde yıkanmaz veya suyu kirletmekten kaçınırlardı. N. A. Alekseev'in aktardığına göre, Tuva'da yaşayan Todjaların inanç sistemleriyle ilgili bir bilgide bu iyenin kadın olduğunu görülür: *“Tuvali Todjamn inançlarına göre büyük nehirlerin ve göllerin bile insanlara sadece kadın biçiminde görünen ruh sahipleri vardır. Todjalar balık avından önce onlara kurbanlar sunarlardı.”* Kumanlar arasında da suyun sahibi ruh, uzun kollu çıplak bir kadın olarak tasvir edilir (Hoppal, 2001: 213-221). Fin-Ugor halkları arasında da Ved'ava adlı Su Anası vardır. Ved'ava, hem görünüş hem de işlev bakımından deniz kızları ile bazı ortak özelliklere sahiptir – deniz kızları gibi, Ved'ava insana benzeyen bir figürdü, o sarkık göğüslü ürkütücü bir kadın olarak ve uzun dağınık saçlı (ya çıplak ya da kıyafetli) genç bir kız olarak görünürdü. Deniz kızları gibi su, Ved'ava'nın evi idi ve o insanoğlunun kaderini, üretkenliği ve tarlanın mahsul verimini etkilerdi (Yurchenkova, 2011: 176-177).

Türk kültürü anaerkil bir yapıya sahiptir (Çobanoğlu, 2012: 981-982). *İye Kul* olarak bilinen hayvan ana tasavvurunda, bu varlık *hayvan suretinde tecessüm eden eş* veya *şamanın hayvan kılığında betimlenen ruh arkadaşı* olarak tanımlanabilir (İnan, 1953: 214, Beydili, 2004: 272). Özellikle kadın şamanların İye Kullarının zararlı olduğuna inanılmaktadır. Dikkat çekici olan ise erkek ve kadın şamanların İye Kullarının her zaman dişil varlık şeklinde tasavvur edilmesidir. Bu durum, şamanlığın kökeninde dişil bir karakter taşıdığını ve anaerkil yapının köklerde hala devam ettiğini gösteren iyi bir örnektir (Bayat, 2010: 64-65).

Kötülük mekanının sahibi Erlik'in Şaman Ülgen'e kurban sunmaya giderken onu yoldan çevirmeye çalışan kızları vardır (İnan, 1986: 40; Anohin, 2006: 9-10). Bundan başka yeraltına ait kötü ruhlar arasında albastılar vardır. Kazak ve Kırgızlarda keçi suretinde görünen bu ruh, loğusa kadınlara musallat olması ile tanınmaktadır. Anadolu'da da benzer şekilde inanılan varlık genel olarak dişi, hilekar ve yalancıdır (İnan, 1986: 172). Bu kötücül mitolojik dişinin diğer Türk boylarında farklı adlarla yer aldığı görülür: *Hal Ninesi, Çay Ninesi, Al Kadını* gibi (Beydili, 2004: 37).

Umay'ın tam olarak zıddı olup yeni doğum yapmış kadınlara, yeni doğan bebeklere musallat olan ve *Al yış* denilen karanlık ormanda yaşadığına inanılan

Alkarıları/Albastılar (Ergun, 2010: 119-120) da Türk dünyasında varlığına inanılan diğer kötü niyetli dişi ruhlardandır. Diğer birçok kaynakta kötü karakterli dişi ruhların isimleri geçse de bunlar farklı boylara ait destanlarda yer almadan kaynaklanmaktadır. Çeşitli efsane ve masalarda farklı adlarla karşımıza çıkan bu ruhlar aslında her bir katmana ait tek bir kaynağın varyantlarıdır.

Ötüken ormanları, Göktürk ve Uygurlar devrinde kutsal sayılıyordu. İnan'a göre (1986: 62) orman kültürü ilkel toplulukların orman ürünleriyle ve avcılıkla geçimlerini sağladıkları devrin bir kalıntısıdır. Tarım ve geniş bozkır alanlarında çobanlık ile geçinen uluslarda orman kültürü eski önemini kaybetmiş, orman tanrıları da kötü ruhlar sayılmıştır. Bu ikili yapıyı ilk insanın ruh anlayışına da bağlamak mümkündür. Levy-Bruhl, *İlkel Toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler* (2006) adlı kitabında bu konuya temas etmiştir. Bu bağlamda doğa ve doğaüstü, nitelik bakımından birbirinden ayrı olarak algılsa da tek bir gerçekliğe aittir. Bu tek gerçeklik, iki olguyu ayırmamakta aslında farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla ilkellerin düşünce yapısında bu alanlar iç içedir. Toplumları sınıflandırmak, dünyayı bölgelere ayırmak, kategoriler yaratmak sosyal bilimcilerin olgu ve olayları anlamak için kullandıkları bir yöntemdir. Kategorileştirme taslak çizmeyi ve yapıyı bütün olarak görmeyi sağlar. "İlkel" düşüncede ise böyle bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaz. Onlarda her şey tek bir gerçekliğin görüntüsü olup, bitiş ve başlangıçla ilgilenilmez. Dolayısıyla orman ruhunun gerek Türk mitolojisi, gerek Fin mitolojisinde ikili bir yapı göstermesi, ilk insan düşüncesindeki ikili yapının bir sonucudur. Örneğin, Fin-Ugor mitolojisindeki Vir'ava ile benzerlik gösterir. Fin-Ugor halkları arasında orman ruhu ikili bir karaktere sahiptir. Orman Anası, Vir'ava, kimi zaman, kadın doğurganlığını koruyan bir varlık olarak görülürken, bazı metinlerde, o ebe olarak yer alır – muhtemelen, bu onun büyük göğüslerini omuzları üzerine atan veya dizlerine bağlayan insan biçimli simgesi ile ilişkilidir. Vir'ava geleceği tahmin etme yeteneğine sahiptir: bir rivayete göre o, çocuk doğumuna yardım ederken ilk yeni doğanı suda boğmuştu ve ikinci bebeği ateşe atmıştı ve üçüncüsünü kundak kıyafetlerine sarıp annesine vermişti. Vir'ava ile ilgili birkaç peri masasında çocukları kaçırdığı anlatılır. Vir'ava aşırı uzun bacaklara veya sadece tek bacağa, başının üzerinde tek bir göze sahiptir, dişleri büyüktür ve sivri uçlu tırmık çivisini hatırlatır, o kördür (veya gözleri ağrır) ve dişleri büyük olup hoş olmayan bir görünümü vardır (Yurchenkova, 2011: 178-179).

Kazan Tatarlarının halk anlatılarındaki Şürelî tipi bir çeşit orman ruhudur. Kazan Tatarlarının inancında onun parmakları ve tırnakları uzun olup derisi kıllı, uzun kulaklı ve bazen boynuzlu olarak ağaca benzeyen insan şeklinde tasvir edilir. Çoğunlukla kadın olarak düşünülse de zaman zaman erkek olarak görülür. Kadınların göğüsleri sarkıktır ve omuzlarına atarak yürürler. Ormana giden insanları kandırıp yollarını kaybetmelerine sebep olduğuna inanılır (Atnur, 2007: 27). Ural halkları grubuna ait olan Yuraklar arasında orman ruhu *parnee* görünmeyen, kötü niyetli olan, insanları bile öldürebilen bir varlıktır. Bazı rivayetlere göre onun yeraltında çürümüş bir ağaç gövdesinde yaşayan dişi bir ruh olduğuna veya insan görünümü ve kanatları olduğuna inanılmaktadır (Hoppal, 2001: 215). Bu bağlamda orman ruhunun bazı halkların anlatılarda kadın-erkek, bazılarında ise iyi-kötü olarak düşünülmesi ilk insanların ruh anlayışlarına bağlı bir durumdur. Bunu sadece konar-göçerlikten yerleşik hayata geçmek ile sınırlandırmak eksik bir değerlendirmeye neden olacaktır. Bunun bir başka boyutu da kültür etkileşimleridir. Coğrafi çevre olarak birbirine yakın kültürler serbest kültür değişiminin etki alanına kuşkusuz ki gireceklerdir.

Sonuç

Türk dünyası inanç sistemine göre dünyada ne kadar nesne varsa bir o kadar iye yani bunların koruyucu ruhu olacaktır. Bunların cinsiyeti kimi zaman belliyken, kimi zaman da Türk dünyasının farklı boylarında değişiklik göstermektedir. Bu çalışma kapsamında Türk mitolojisindeki dişi ruhları tek tek saptamak ve her birinin özelliğinden bahsetmek hem konunun içeriği hem de çalışmanın sınırları gereği mümkün değildir. Bu bağlamda çalışma içerisinde dişi ruhlar üzerine bazı tespit ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Türklerin dünya görüşünde iyilik ve kötülükten sorumlu olmak üzere çeşitli ruhlar yani iyeler tayin edilmiştir. Bu ruhlar erkek, dişi veya hem erkek hem de dişi karakterli olabilmektedir. Bereket, koruyuculuk, yeni doğan veya yetişkin olmayan yavruların korunmasında dişi ruhlara büyük görevler düşer. Bu dişi ruhlar doğayı düzenler, şamana ayinde yardım eder veya onu yolundan çevirir. Görüldüğü üzere Türk düşünce sisteminde evren denge üzerine kurulmuştur ve dişiler bu düzen içinde önemli işlevlere sahiptir. İyi dişi ruhların dikkat çeken en büyük özellikleri yavruları korumak ve dolayısıyla verimliliği arttırmaktır. Kötü niyetli dişi ve erkek tüm ruhlar ise iyiliğin karşısında yaratılmış, iyilik karşısında ebediyen mücadeleye hazır olan kötü varlıklardır.

Türklerin tarih sahnesine çıktıklarında Moğol, Mançu, Tunguzlar ve Fin-Ugor halkları ile temas halinde oldukları görülür. Farklı kültürlerle sahip iki topluluk

karşılaştıklarında birbirlerine bazı unsurları alıp-verilmesi kültür çevresinin, kültürel ödünçlemenin veya serbest kültür değişiminin bir sonucudur. Türk mitolojisindekilere benzer şekilde bu halkların mitolojisinde de yapı ve işlev bakımından birbirlerine yakın dişi ruhların varlığı *serbest kültür değişiminin* bir sonucudur.

Kaynakça

- Abdurrezzak, A. O. (2014). *Türk Dünyası Mitolojik Destanları ile Kalevala Destanı Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Akın, H. (1982). Nemeth'e Göre En Eski Türk-Macar Münasebetleri. *A.Ü. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. XXX (1-2).
- Anohin, A. V. (2006). *Altay Şamanlığına Ait Materyaller*. Çev. Zekeriya Karadavut ve Jannet Meyermanova. Konya: Kömen Yayınları.
- Arslan, M. (2005). Türk Destanlarında Evren Tasarımı. *Prof. Dr. Fikret Türkmen Armağanı*, 65-75.
- Atnur, G. (2005). Tatar Halk Anlatılarına Şürelî Tipi. *Millî Folklor*, Sayı (73), 26-30.
- Baldick, J. (2000). *Hayvan ve Şaman*. Çev. Nevin Şahin, İstanbul: Hil Yayın.
- Bayat, F. (2007). *Türk Mitolojik Sistemi 2 (Kutsal Dişi – Mitolojik Ana, Umay Paradigmasında İkel Mitolojik Kategoriler – İyeler ve Demonoloji)*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Bayat, F. (2010). *Türk Kültüründe Kadın Şaman*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Bernal, Martin, (1998), *Kara Atena Eski Yunanistan Uydurmacası Nasıl İmal Edildi? 1785-1985*, Çev. Özcan Buze, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Beydili, C. (2004). *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük*. Çev. Eren Ercan, Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- Çetin, İ. (2002). Türk Mitinde Kut İyesi Kıdır ve Medeniyet Değişikliğinde Kıdır'dan Hızır'a Geçiş. *Millî Folklor*, Sayı (54), 30-35.
- Çobanoğlu, Ö. (2012). Türk Mitolojisinde Al Dini ve Okra İlişkisi. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, *Tarih ve Medeniyetler Tarihi II. Cilt*, 981-986.

- Çobanoğlu, Ö. (2014). Serbest Kültür Değişmeleri Bağlamında Türk ve Ermeni Sözlü Edebiyat Geleneklerinin Etkileşimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Türkiye*, Sayı (60), 1-14.
- Ergin, M. (1973). *Orhun Abideleri*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Ergun, P. (2010). Türk Kültüründe Ruhlar ve Orman Kültü. *Milli Folklor*, Sayı (87), 113-121.
- Hoppal, M. (2001). Sibiryaya Şamanizmde Doğa Tapınımı. Çev. Gürbüz Erginer, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Sayı (41), 209-225.
- İnan, A. (1986). *Tarihte ve Bugün Şamanizm Materyaller ve Araştırmalar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İnayet, A. ve Öger, A. (2009). Uygur Türklerinin Mitolojik, Dini ve Tarihi Kadın Kahramanları Üzerine. *Turkish Studies*. 3(7), 523-528.
- Kafesoğlu, İ. (2011). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Kaya, M. (2007). *Mitolojiden Efsaneye Türk Mitolojisinin Türkiye'deki Efsanelerde İzleri*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Levy-Bruhl, L. (2006). *İlkel Toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ögel, B. (1995). *Türk Mitolojisi (Kaynakları ve Açıklamaları ile Destanlar)*. Cilt 2, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ögel, B. (2010). *Türk Mitolojisi (Kaynakları ve Açıklamaları ile Destanlar)*. Cilt 1, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Rásonyi, L. (1993). *Tarihte Türklük*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü.
- Roux, J. P. (2011). *Eski Türk Mitolojisi*. Çev. Musa Yaşar Sağlam, Ankara: Bilgesu.
- Turhan, M. (1987). *Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik)*. İstanbul: Bayrak Yayıncılık.
- Yolcu, M. A. (2013). Havva'nın Öyküsü: Kozmolojik ve Antropogonik Mitlerden Kadın Yaratımına Senkretik Bir Yaklaşım. *Folklor/Edebiyat*. Sayı (73), 185-196.

Yudahin, K. K. (1998). *Kırgız Sözlüğü*. Çev. Abdullah Taymas, Cilt 1, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Yurchenkova, N. (2011). About Female Deities In The Mythology Of Finno-Ugric Peoples. *Folklore*, Sayı (47), 173-180.

Türk Mistisizm Geleneğinde Yunus Emre'nin Sırta Ermesi

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Surur ÇELEPİ

Pamukkale Üniversitesi,
Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü
mcelepi@pau.edu.tr

Öz

Türklerin kültürel bellekleri ve abide şahsiyetleri, köklü medeniyete ulaşmalarında geleneklerinin devamlılığını sağlarlar. Yunus Emre, bu medeniyetin en önemli temellerinin atıldığı 13. yüzyılda, varlığı doğruya ve birlikteliğe çağrı olan, İslam'ın gereklerini bireysel tecrübeye dönüştüren, Türk mistisizminin öncüsü âlim ve mutasavvıflardandır. Yunus Emre, Türklerin kültürel belleklerindeki önemli hatırlama figürlerindedir. Menkıbevi hayatında ve şiirlerinde Türklerin kültürel sürekliliğini belirginleştiren birçok ortak değer yer alır. Onun tasavvuf bilgilerini içselleştirip sırta erme süreci Türk mistisizm geleneğinde gerçekleşir. Türk mistisizminde sırta erme sürecinde şamanların ve Yunus'tan önceki diğer mistiklerin maddi ve manevi yolculukları, beden terbiyesine yönelik uygulamaları, Yunus Emre'de gariplik, maddi ve manevi yolculuklar ve ızdırıp olarak devam eder. Türk mistisizminde Yunus'tan önce var olan bu sırta erme süreçleri Yunus Emre'de evrilerek devam etmiş, Yunus'tan sonra da var olmuştur. Bu süreç, Türk mistisizm geleneğindeki kültürel belleğin ve taşıyıcılarının, farklı zaman dilimlerinde evrilerek farklı adlandırma, işlev ve ritüellerde karşımıza çıktıklarını gösterir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mistisizmi, Sırta Erme, Yunus Emre

The Initiation of Yunus Emre in Turkish Mysticism

Abstract

Their cultural memories and monument personages provide Turks to preserve their traditions continuity to reach a rooted civilisation. Yunus Emre, when this civilisation's important foundation were founded in 13. century, is one of the pioneer scholars and mystics of Turkish mysticism whose existence evokes truth and togetherness, converting the necessities of Islam to personal experience. Yunus Emre is one of the important remembering figures in cultural memories of Turks. In his legendary life and poems, a lot of shared values that make explicit cultural continuity of Turks take place. The process of initiation by internalising his mystic knowledge takes place in Turkish mysticism. In Turkish mysticism, initiation process of shamanists, tangible-spiritual trips of other mystics before Yunus Emre, practises towards physical training, continue as strangeness, tangible-spiritual trips and misery in Yunus Emre's life. In Turkish mysticism, process of coming secret which existed before Yunus Emre went on by evolving during Yunus Emre's life. This process shows that cultural memory and its

conveyers confront us in different period of time,different denotation,function and rituals by evolving.

Key Words: Turkish Mysticism, Initiation, Yunus Emre

Giriş

11-13. yüzyıllar arası, Atayurtlardan göçlerin hızlandığı, maddi ve manevi fetihlerle Anadolu topraklarının Türkler tarafından benimsendiği, içselleştirildiği dönemlerdir. Vatanlaştırma olarak kabul edilebilecek bu sürecin gelişiminde asker, devlet adamı, sanatçı ve âlimlerin birlikteliği ve dünyaya bütüncül bakmaları, dönemin mutasavvıflarının da evreni doğru algılamaları ve evrensel değerleri içselleştirip yaygınlaştırmaları çok etkili olmuştur.

Yunus Emre, bu dönemde varlığı toplumsal bütünlüğe, birlikteliğe çağrı olan evrensel değerleri yaygınlaştıran hâkim karakterdir. Dönemindeki Türk toplumu, akıncı bir medeniyetten ikinci bir medeniyete (Tuna 2016: 44) geçmeye çalıştığı için, şiirleri kaotik ortamdaki insanlar için müjde niteliğindedir. Bu müjde kurtuluş için kolektif bir şuur ve hareket alanı yaratmaya yöneliktir. Bu durum onun mutasavvıf kimliğiyle yakından ilgilidir. Verdiği evrensel mesajlar ancak tasavvufun Türk mistisizmi ile harmanlanmasıyla verilebilirdi. Gölpınarlı'ya göre Yunus okumuş, zamanın bilgilerini hazmetmiş, zahiri bilgi kendisini tatmin etmediği için de tasavvuf yoluna girmiştir (Gölpınarlı 1960: 11).

Yunus Emre'nin hakikati ve varlığı algılama ve içselleştirme sürecine "sırta erme" adı verilebilir. Sırra ermenin karşılığında, erginlenme, kemale erme, tekâmül, insan-ı kâmil olma, bireyleşme gibi kavramlar kullanılsa da "sırra erme" en doğru olandır. "Er" kelimesinin Türkçede birbirinden farklı anlamları vardır. Zamanı ifade etmek için kullanılabileceği gibi asker, kahraman, erkek, koca, işini iyi yapan kişi anlamlarına gelir. "Er" kelimesi "ermek" fiili olarak ise kavuşmak, yetişip dokunmak, olgunlaşmak anlamlarına gelir. "Sırra ermek" tabirinde ise bilgilerle donanma, yetilere sahip olma, insanüstü kutsal bir aşamaya geçmek anlamları ortaya çıkar. Burada "sır" kelimesi "er" kelimesinden daha önemlidir. "Sır" kelimesinin niteliği ve kavram alanı aynıyken, sırrın somutlaştırılarak aktarımında ve adlandırılmasında dönemler arasında farklılıklar belirginleşir.

"Sır", hakikatin kendisidir. Hakikat İslam öncesinde ve sonrasında aynıdır. Fakat hakikatin ve sırrın adlandırılmasında terminoloji olarak dönemler arası farklılıklar vardır. İslamiyet öncesi Türk kültüründe hakikat, Gök Tanrı'da ve onun yarattığı evren tasarımı gizlidir. Bu tasarıma göre evren birbirini tamamlayan üç katmandan oluşur. İdeal yasa ve düzenin temel kaynağı olan

gök, düzene uymayanların mekânı “yeraltı” ve diğer iki katmana ait özelliklerin yer aldığı ve mücadelelerin devam ettiği geçici dünya olarak adlandırılan yeryüzü bu üç katmanı oluşturur (Arslan 2005: 73). Bu evrenin kaynağı Gök Tanrı’dır. Türklere ait yaratılış mitlerine bakıldığında her üç katman da onun eseridir. Yani hakikatin kendisi de vahdette gizli olan Tanrı’ya aittir. Her şey Tanrı’nın bir parçasıdır ve her şey Tanrı’nın verdiği bir ruha sahiptir. İslamiyet öncesinde bu sırra vakıf olanlar, ruhlarla iletişim halinde olanlar Kamlardır. İslamiyet sonrasında ise “Sır” ve hakikat, vahdet-i vücûd ve fenafillahta gizlidir. Bu görüşlere göre hakikatin kaynağı vahdettir, tekliktir. Dünyadaki her şey Allah’ın tecellisidir. Dünyadaki her şey Allah’ın isteğiyle yaratılmış ve düzenlenmiştir. Bu sırra vakıf olanlar ise benlik baskısından kurtulabilenler yani benliğini yok sayıp Allah’ta yok olanlar, fenafillaha ulaşan mutasavvıflar ve din ulularındır.

Görüldüğü üzere Türk düşünce geleneğinde tek bir sır vardır. Türklerin İslamiyet’e geçiş sürecini hızlandıran bu “sır”, yaratıcının tekliği ve kurduğu dünya düzenidir. Sırrı edinmenin amacı ise Gök Tanrı’ya ve Allah’a ulaşmak, onun varlığını benimsemek ve onunla iletişime geçebilmektir. Sır iki dönem arasında aynı amaca hizmet etse de nicelik ve adlandırmada farklıklar görülebilir. Ama sırrın mahiyeti aynıdır. Sır” her ne kadar yaratıcı ile ilgili olsa da bunu insanlık yararına evirmek ve faydayı gözetmek gerekir.

Tanrı’nın ve Allah’ın sırrını arayanlar ve vahdetini çözenler, iç aydınlanmalarını sağlayarak hakikati görürler. Bu iç aydınlanma, dış beden ve ruhun belirli aşamalarla sağlayacağı uyuma bağlıdır. Bu aşamaların ilki tefekkürdür. Tefekkür, kalbin akıl ve zihinle muhakeme sürecini idrak ederek harekete geçmesi ve böylelikle iyiyi kötüden ayırt edebilecek vicdanın devreye girmesidir (Uludağ 1995: 518). Tefekkür, meselenin özünü, hakikati düşünmek ve içselleştirmektir. Tefekkürle iç dünyası aydınlanan birey haz ve mutluluğu yaşar. Bu uyum, mutluluk, farkındalık bireyin toplumla ilişkilerini düzenler, kişinin süfli taraflarını azaltıp ulvi taraflarını artırmasını sağlar. Tefekkür aşamasından sonra tezekkür aşaması gelir. Tezekkür, bireyin içselleştirdiği davranışlar gereğince davranması, hatırlaması anlamlarına gelir. Zihni bir faaliyet olarak başlayan tefekkür, daha sonra kalbi ve ruhi bir fonksiyon hâline gelir. Bir zihin eylemi olarak yaşanan ve değerlendirilen tefekkürü, bir kalp ve beden eylemi olan tezekkür takip eder (Yılmaz 1998: 5). Tezekkür, bireyin düşünme, akıl ve tefekkürle edindiği ve içselleştirdiği hasletleri zamanı gelince hatırlaması, buna uygun davranması ve hayatına tatbik etmesidir. Birey, tefekkür ederek olgunlaştırdığı iç dünyasını daha sonra tezekkürle, hayatına tatbik etmeli, dışa yansıtmalıdır.

İç aydınlanmasını tamamlayıp dengeyi kuran kişi “erdem” olgusuyla nitelendirilir. Tinsel ve ruhsal yetkinliğini ifade eden “erdem”, bilgi ve hakikatle birleştiğinde ahlaki üstünlüğü sağlar. Bilgi, akıl ve ahlakın bir bireyde toplanması doğal olarak adalet, alçak gönüllük, doğruluk, hoş görü, yiğitlik, fazilet, kararlılık, paylaşımcılık gibi hasletleri doğurur. İhtiyaç hissedilen bireysel denge ve uyum böylelikle genişleyerek aile ve toplum uyumuna evrilecektir.

Türklerde İslamiyet öncesinde ve sonrasında bu sırra ancak belirli kişiler erebilirler. “Sır” ortak kodları içeriyorsa sırra erenlerin ve erme yöntemlerinin de benzerlikler göstermesi gerekir. Çünkü Türk kültür tarihinde kültürel bellek ve taşıyıcıları, farklı zaman dilimlerinde evrilerek farklı adlandırma, işlev ve ritüellerde karşımıza çıkarlar. Türkler hangi dönemde olursa olsun, kültürel belleklerini ve kodlarını merkeze alarak Tanrı, evren, insan üçlüsünü hep aynı şekilde anlamlandırmışlardır. Bu noktadan hareketle Yunus Emre’nin tasavvuf anlayışı, erginlenme ve sırra erme süreçleri incelendiğinde Türk Mistisizmin ortak kodlarının olduğu gözlemlenebilir. Bu çalışmadaki temel soru ve hareket noktası da Yunus Emre’nin İslam mistisizmi anlayışının ve erginlenme sürecinin, geleneksel Türk mistisizminden ve bu çerçevedeki erginlenme süreçlerinden taşıdığı izlerdir. Diğer bir deyişle Yunus Emre’nin tasavvuf anlayışının ve erginlenme sürecinin geleneksel Türk mistisizmindeki yeri incelenecektir. Bu bakımdan öncelikle mistisizm ve Türk mistisizm geleneği hakkında bilgi vermek gerekir.

1. Mistisizm

Temelinde ilahi bilgi ve gizli tutulması gereken sırlar olan Mistisizm kelimesi, Latince kökenlidir ve gizli olmak, dilsiz olmak, dudakları ve gözleri kapamak anlamlarında kullanılır (Kara 1998: 11). Genel olarak “insanın görünen nesnelere ardındaki gerçeklik, sonsuzluk ve birliğe ulaşma yönündeki ruhî tecrübesi ve bu tecrübeyi ifade eden doktrin” olarak tanımlanır (Kutluer 2005: 188). Mistisizm, insanın akıl yoluyla ulaşamadığı bir yüceliğe, sezgi yoluyla doğrudan ulaşması, onunla herhangi bir aracı olmadan temas kurması anlamına gelir (Güngör 1982: 17-18). Mistisizmde amaç hakikati bulmak, Tanrı’ya ulaşmak, ruhen tatmin olmak, kurtuluşa ermektir. Bu gayeye ulaşmak için her toplum, her mistik kendi düşüncesi doğrultusunda birtakım prensipler ortaya koymuş, zamanla bunlar ekol haline gelmiştir (Kara 1998: 12). Mistisizm dinî tecrübenin tarihte çok öne çıkan bir biçimidir. Çeşitli doktrinlerin terimleriyle ifade edilmeye çalışıldığında farklılıklar olsa da tecrübi hikmet, aşkın yönlendirmeye ruhun Tanrı’ya doğru teveccühü; ilâhî aşk sayesinde ulaşılan tecrübi bilgi gibi ortak kodları vardır (Kutluer 2005: 188).

Bir bilgi kaynağı olan ve iç aydınlanmayla elde edilen mistisizmin ortak kodlarının yanı sıra temel bazı ortak özellikleri vardır. Bunların başında gizlilik gelir. Her konu herkese söylenmez. Yokluğa kavuşma olan mistisizmin en önemli ikinci özelliği, maddeye karşı tavır içermesidir. Dünyaya ve malına karşı tavır almak, manayı, içi, batını aramaktır. Daha sonra seyru sülûk özelliği öne çıkar. Belirli terbiyeler belli bir eğitimle verilerek insan, arzulanan noktaya ulaşır. Bu bağlamda belirli merhalelerden bahsedilir (Kara 1998: 13-14).

Bütün bu özellikler dinler öncesi ve dinî birçok anlayışta olduğundan mistisizm medeniyet ve kültürler arası ortak yorumlar içerir. Bu yüzden mistisizmi “dinler içinden akan büyük ruh nehri” olarak nitelendiren A. Schimmel, asıl amacın tecrübe ve iç yaşantıyla gerçekliğe kavuşma olduğunu ifade eder (Schimmel, 2000: 13-15). “Dinler içinden akan büyük ruh nehri” olan mistik tecrübenin en karakteristik yönü, Tanrı ile vasıtasız bir temas kurmak için çeşitli pratiklerinin olmasıdır. Hinduizm, Budizm, Taoizm, Konfüçyanizm gibi Doğu dinleri, Grek-Helenistik mistik dinleri ve felsefeleri, Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslâm gibi semavî dinlerle ilgili araştırmalar neticesinde ulaşılan sonuç, bütün büyük dünya dinlerinde mistisizmin ifade edilmiş biçimleri arasında bir hayli fark bulunduğu, ancak aynı zamanda tecrübe ve anlayışta belirgin şekilde birlik görüldüğüdür. Buna göre farklı dünya dinlerindeki mistik tecrübelerin mutlak hakikat, ilâhî varlığın içkinlik ve aşkınlığı, benliğin Tanrı ile bir olması, evrendeki kötülüğün mahiyeti gibi ortak mesajları vardır (Kutluer 2005: 189).

Mistisizm hem bilgi kaynağıdır hem de bilgiyi yorumlamadır. İlk mistikler, yazı öncesi dönemde, sözlü kültür ortamında “varlık nedir?” sorusunun peşine takılırlar. Çevresini anlamlandırmaya çalışan insan, sorduğu bu soruya cevabı yine kendisi verir. Bu cevaplara ve gerçeklere ulaşmak için bir sisteme muhtaçtır. Gerçeklere ulaşma sistemi olan mistisizmin bir metodolojisi vardır. Mistik metodoloji, objektif ve sübjektif alanların birleşimiyle oluşur. Görünen yani zahir olan akıl ile algılanır ki bu objektif alanı yaratır. Asıl görünenin ardına erişmek ise ancak gönül veya kalple gerçekleşir ki bu da sübjektif alanı oluşturur. Sübjektif bilginin içselleştirilmesi gerekir. Objektifliği ve sübjektifliği yani akıl ve kalbi birleştirenler iç aydınlanmalarını sağlamış olurlar. Bu metodolojide dinlemek, görmek, kaydetmek ve algılamak aşamaları birbirini takip eder. Varlığı anlamaya çalışan insan yazı öncesinin bilgi aktarım ortamı olan sözlü kültür ortamında öncelikle bir dinleyicidir. Dinlenenler, sözlü ortamın bir diğer bilgi aktarımı olan görmekle pratikleşir ve tecrübe pekişir. Dinleme ve görmeyle bilgileri kaydeden bireyin bunları algılaması ve gerçekliği, görünen gerçekliğin ardını bu algılamayla içselleştirmesi gerekir. Bu aşamaya gelenler “varlık” problemini ilk çözenlerdir. Varlık dünyasını

algılayabilenler, iç dünyayı yaratmayı becerirler. Bu iç aydınlanma olarak kabul edilebilir. Varlığın peşinden koşanlar, ilk soruları soranlar, diğer boyuttaki gerçekliği ilk görenler, ilk cevapları verenler ilk mistiklerdir.

Tasavvufun ve sufiliğin de temel metodolojisi bu yöndedir. Bir bütün halinde olan İslami ilimlerin fıkıh, tefsir, kelim gibi bölümlere ayrılmasının sebebi metodoloji farklılığıdır. İleriki yüzyıllarda selefiye, kelamiye ve sufiye gibi farklı metotların sınırları belirginleşir. Selefiyeciler meselelere sadece Kuran ve hadis temelli yaklaşırken, kelamîyeciler buna ek olarak akli da bir unsur olarak devreye sokarlar. Sufiye bütün bu akıl ve nakil temelli bilgilere kalbin de eklenmesi gerektiğini savunur (Kara 1998: 21). Nakli bilgilerin, aklın ve kalbin birleşimi İslam mistisizmini, tasavvufu oluşturur.

2. Geleneksel Türk Mistisizmi ve Sirra Erme

Doğa ve evren algısı atlı göçebe kültüre dayalı Türklerin sosyal, siyasi, ekonomik ve dinî yaşamlarını şekillendirmiştir. Evrenin üç katmanlı olduğuna ve animist düşünce çerçevesinde her katmana ait bütün unsurların ruhları olduğuna inanılır. Ruhların bazıları insanın faydasını gözetirken, bazıları insanlara felaketler, hastalıklar, kötülükler göndererek insanların sağlığını ve hayatlarını tehdit ederler. Ruhların bazıları insanların ulaşamayacağı kadar büyük ve güçlüyken, bazıları ise pek de önemsenmeyecek kadar küçük ve güçsüzdür. İnsanlar özellikle büyük, güçlü ve kötü ruhlardan çekinirler ve onlara ulaşamadıklarından birer aracıya ihtiyaç hissederler. Bu yüzden doğaya ve animist düşünceye bağlı olan Türkler ruhlara, insanlar ve Tanrı arasında iletişimi sağlayan elçilere muhtaçtırlar.

Türklerde tanrı, ruhlara ve insanlar arasında iletişimi sağlayan elçilere “kam” adı verilir. Bu kamlar, İslamiyet öncesi Türk kültüründe iç aydınlanmayı sağlayarak tanrıyı, varlığı, evreni ve gerçekliği ilk içselleştirenlerdir. Bu bağlamda Türklerin ilk mistik hareketi Kamizm / Şamanizm olarak kabul edilebilir. Şamanizm, göçebelerin farklı sosyal grup ve tabakalarının dinî ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik toplumsal ve bireysel dua törenlerinin düzenlenip yapılmasını içeren bir inanç sistematiğidir (Potapov 2012: 165).

Kamlar sihribazlık, rakkaslık, musikîşnaslık, hekimlik gibi birçok özelliği kendilerinde toplarlardı. Kurban sunmak, ruhlara iletişime geçmek, ölü ruhlara gökyüzüne göndermek kötü ruhlardan halkı korumak, hastaları tedavi etmek gibi görevleri vardı. Bu görevleri belirli mekânlarda ve belirli zamanlarda yaparlardı. (Köprülü 1999: 58-64). Bu amaçlar için düzenlenen törenlerin Tanrı ilhamıyla gerçekleştiğine inanılırdı. Kamların bu görevlerinin çoğu dinî yaşam ile ilgiliydi ve bazıları bütün boyu ilgilendirirken bazıları bireysel olaylarla ilgili görevlerdi. Örneğin kurban ayinleri, ziyafet törenleri, kehanet törenleri kabileyi ilgilendirirken, hastalıkları sağaltmak, kaybolan ruhu geri çağırarak bireysel

olaylarla ilgili görevlerdi. Bu toplumsal ve bireysel görevler onun kendi bölgesinde tek adam olmasını sağlardı. Beklenmedik olağanüstü bir gelişme olmadığı takdirde, doğum, evlenme ve cenaze gibi durumlarda veya törenlerde şamanın bir ilgisi yoktur. Şamanın yardımına ancak doğumun gerçekleşmemesi, zor olması veya çiftin çocuklarının olmaması, ruhlarla iletişime geçmenin şart olduğu hallerde başvurulurdu (Harva 2014: 427).

Şamanizm, Gök Tanrı merkezli ve onun etrafında şekillenmiş orijinal sistemin köklü ve kalıcı arke-tiplerinin dış etkilerle birleşmesi sonucunda, Türk toplumunun sosyokültürel bağlamında “dinî-mistik-sihri” bir sistem şeklinde oluşurdu (Akarpınar, Arslan 2015: 350). Sistem insanın, Tanrı ve onun emrindeki ruhlara bağımlı olduğu inancı üzerine kuruluydu. Bu bağımlılık, tanrı ve ruhlara yönelik ayinlerde veya bireysel dualardaki istek ve dileklerde de görülürdü. Bütün dualarda sağlık, bereket, hasadın bereketli; avın başarılı ve bol geçmesi, üretkenlik ve hayvan sayısının artışı gibi dilekler olurdu. Duaların karşılık bulmasının anahtarı Şamanların iletişim kurabildiği ruhlarla tanrıların elindeydi. Şamanların görevleri çerçevesindeki faaliyetleri, ruhlara ve tanrılara bağımlı olduklarını kabul eden, güç ve iradelerine boyun eğen insanların, yaşamlarını bereket ve refah içinde sürdürmelerini sağlamaya yönelikti (Potapov 2012: 48).

İslamiyet öncesi Türk mistisizmi Kamlık ve Kamlar üzerinden şekillenirdi. Bilgi kaynağı olan Kamizmde hakikat, Tanrı'nın bütün evrenin yaratıcısı ve kurgulayıcısı olduğu ve animist çerçevede kurguladığı her şeye bir ruh vermiş olduğuna yönelikti. Tanrı hizmetindeki bu ruhların bazıları insanın faydasını gözetirken bazıları tehlike saçan, yer altında yaşayan büyük ruhlardı. Kamın bu bilgi kaynağından öğrendiği bilgiler Tanrı'ya ulaşma arzusu ve bu ruhları kontrol altına alabilme yetisine sahip olmaya yönelikti. Bunun için Tanrı'nın yarattığı ve herkesin gördüğü dünyanın ardına, sadece kendisinin gördüğü ruhlara âlemine seyahatler gerekirdi. Bu durum iki dünyanın da anlaşılması ve içselleştirilmesine bağlıydı. Bunu beceren Kamın Tanrı kutunu aldığına inanılırdı. Tanrı kutunu almak, Tanrı'ya ulaşıyor olabilmenin, mistik olmanın belirtisiydi.

Bütün mistik hareketlerde olduğu gibi Kamizmde de herkes hakikati çözemeydi. Her ne kadar seçkin bir statü olsa da şartların ve eğitim sürecinin ağırlığından dolayı kam olmak isteyenlerin sayısı azdı. Bunun yanında esrime / trans esnasındaki çeşitli fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar aday sayısını doğal olarak azaltırdı. Herkesin kam olamayacağı, bu bilgilere vakıf olamayacağı gerçeği geleneksel Türk Mistisizminin belirginleşmesinin ilk örnekleriydi. Zira mistisizmin ana özelliklerinden olan herkesin mistik olamayacağı kısmı, herkesin kam / şaman olamayacağı şeklinde karşımıza çıkar.

M. Eliade, Şamanın mistik eğitim ve seçilme metodolojisini, “sırma erme” olarak adlandırır. Şaman olabilmenin iki belirgin şartı vardı. Birincisi şamanlık mesleğinin kalıtsal aktarımı (babadan oğula geçmesi), ikincisi ise kendiliğinden gelen bir iç çağrı ya da seçilmeydi. Bu iç çağrı “Mistik çağırılma” olarak kabul edilebilir ve iç aydınlanmaya denk gelir. Böylelikle de mistisizmin alanına girer. Bu sırma erme eğitimi belirli tören ve ayinlerle gerçekleşirdi. Törenler adeta bir göreve çağrılmaydı ve bütün esrime olay ve yaşantıları acı çekme, ölme, dirilme ritüellerini içerirdi. Çekilen bazı fiziksel acılar, sırma ermenin koşullarıydı. Bütün bunlar ilk mistik çağrılmaları (Eliade 2014: 23-64).

Sırma erme törenleri, sıradan bir kimliğe sahip olan kişinin bu bilgilerle donandıktan sonra kutsal alana geçmesini sağlardı. Şaman olacak kişi, bütün mistik hareketlerde olduğu gibi herkese söylenmeyen, gizli olan, hâl ilminin bilgilerini resmî ve düzenli olmayan fakat belirli ritüelleri içeren bir eğitim sistemiyle kazanırdı. Bunun için hem mistisizm de hem tasavvufta olduğu gibi bir rehber, rahibe, mürşide muhtaçtı. Şamanizm’de bunun karşılığı ata şamandı. Seyru sülûk benzeri bu eğitim süreci, adayın erginlenmesini, sırma ermesini yani bir nevi batın bilgilerle donanıp iç aydınlanmayı sağlamasını sağlardı. Fakat bu sırma erme eğitiminin metodu farklılıklar gösterebilirdi.

Bedenin terbiyesine yönelik uygulamaların ve ruhsal yolculukların öne çıktığı sırma erme törenleri kompleks bir yapıya sahipti. Bu törenlerde beden parçalanması ve ardından tüm iç organların yenilenmesi, göğşe çıkış ve ruhlarla veya Tanrı’yla konuşma, yeraltına iniş ve orada da yine ruhlarla konuşma, bu arada ölmüş şamanların ruhlarıyla konuşma, çeşitli dinsel ve şamancıl açıklamalara muhatap olma temalarından biri veya birkaçı mutlaka yaşanırdı (Eliade 2014: 62). En zor olanı şamanın ölümü ve yeniden dirilişi olan sırma erme töreniydi. Burada çeşitli işkencelere maruz kalırdı ki bu sırma ermenin bir yöntemiydi. Anlatılanlara göre “Şaman, parçalanması için dağlara inzivaya çekilir ve doğuran kadın veya ölü biri gibi yeni kesilmiş akağaç üzerinde yatar. Bir başka şaman adayı da bu töreni kenardan izler. Ruhlar, demir kancalarla onun bedenini parçaladıktan sonra bütün eklemlerini, ayrırlar ve kemikleri etten arındırarak beden suyunu çekerler. Parçalama bittikten sonra kemikler yeniden birleştirilir ve demir iplerle dikilir. Böylece yenilenme sürecinden geçen ölümlü insan, yeni bir statüye kavuşmakta ve kâhine dönüşmektedir. Ruhlar tarafından seçilen ve fiziksel acı çekerek manevî olarak yenilenen şaman, bütün zamanların ve halkların Mesihleriyle benzer özellikler taşımış olur” (Lvova, vd. 2013: 110). Bu ölüp-dirilme, Şaman adayı için bir çile seansı olarak kabul edilebilir. Bu aşamayı başarılı bir şekilde geçen şaman, artık sırma ermiş yani psikopatolojik deneyimlerinin kuramsal içeriğine vakıf olan biri

haline gelmiş kabul edilir. Bu tasavvuf geleneğindeki el alma ritüeline benzer özellikler gösterir (Uğurlu 2012: 2510).

Yaygın bir diğer sırta erme töreni birçok Doğu mistisik hareketlerinde görülen bedenün uzun süre hareketsiz kalmasıydı. Şamanlar, üç gün bilinçsiz, ölü gibi yatabilirlerdi. Etraftakiler onları öldü sayıp gömmeye dahi götürebilirlerdi. Bu bir sırta erme yöntemi idi. Ruhlarla bir araya gelinir ve ruhlar tarafından eğitilirdi (Eliade 2014: 68). Bunun dışında ağaca tırmanma, gökyüzüne çıkma gibi sırta erme metotları da vardı. Bunların tümü kompleks ve çok katmanlı törenlerdi. Örneğin Türk dilli Sibiryâ haklarında insanın şaman oluşu, tef ile tören giysinin hazırlanması ve şamanlığa geçiş töreni olmak üzere bir dizi ritüelle gerçekleşirdi (Aleksyev 2013: 142). Bu ritüellerde Gök Tanrı'nın katına çıkmak, yer altına girmek gibi bazı olayları canlandırırdı. Bunun için de davulunu bir binit olarak kullanabilirdi. Bu törenlerde Gök Tanrı'ya ulaşma gayesi çok önemliydi. Bunu kendine bir görev olarak kabul ederdi. Kestiği kurbanların ruhunu Gök Tanrı'ya bizzat kendisi ulaştırırdı.

Sırta eren kâmin uyanışındaki ve daha sonraki yönettiği törenlerdeki vecd halindeki esrimeleri ve gösterileri çok önemliydi. Bu vecd hali onların Tanrıyla iletişimde olduklarının işaretiydi. Olağanüstü sesler, hırlamalar, danslar sergilerlerdi. Bu törenler hem bir görsel şölen hem de kavmin ilk güzel sanat üretimleriydi. Törende giydiği kıyafet modanın, ilahileri ilk şiirlerin, hareket figürleri ilk dansların, törenin tümü ilk tiyatronun ürünleriydi. Trans haldeki bir kâmin bu gösterileri, Mevlana'nın semasından Hacı Bektaş'ın semahından farksızdı. Bu gösteriler üçünde de sırta ermişliğin somut işaretiydi. Bu gösterilere bütün mistik hareketlerde rastlanır. Kendi benliğini yok edip fenafillaha ulaşma yolundaki müridin zikri ve vecd halindeki dansları, Nirvanaya ulaşmaya çalışan Hindu'nun gösterileri tamamen benzerdir.

Kamlar, sırta erdikten, kutsal alana geçtikten sonra kendi gruplarının, boylarının dışında bu özelliklerini sergilerlerdi. Büyük toylar, törenler için bölge bölge gezebilirlerdi. Bu onların tecrübelerini ve bilgi kaynaklarını artırmalarını sağlardı. Bu durum da ister istemez akla dervişleri getirir.

Bu törenlerde dikkati çeken birkaç unsuru makalenin ilerleyişi açısından belirtmekte fayda vardır. Şamanizm'de sırta erme metotlarında ruhun yolculukları ve bedenün maddi ve manevi terbiyesine yönelik uygulamalar öne çıkar. Maddi beden yok sayılarak ruha değer verilir ve ruh eğitilir. Hareketsiz kalınarak ruhun gezmesi sağlanır. Çeşitli iç ve dış yolculuklar düzenlenir. Bedene çeşitli işkenceler uygulanır. Bununla metafizikle ilgili bilinmezler aşılmasına, maddi ölüm sağlanarak manevi ebediyet sağlanmaya çalışılır. Bunların tümü sıradan bir kimlikten kutsal bir kimliğe, mistik olmayandan mistik olana geçişte, bir sırta erme sürecinde zorunludur. Kam olma yetisine

sahip birey, bu sırra erme törenleriyle, dünya unsurlarının yok sayılıp aslı yaşamın devam ettiğine inanılan ruhlar âlemine seyahatler düzenler. Seyahatlerin en büyüğü ise Gök Tanrı'ya ulaşma arzudur. Bu erme sürecinde bir ata şamanın yardımına muhtaçtır. Bu sırra erme törenlerinin sonunda iç aydınlanmayı sağlamış olur. Kamin sırra erme metotlarıyla, tasavvuftaki seyru sülûk eğitimi çerçevesinde tekkeye yeni katılan müridin, mürşit eşliğinde manevi ebediyete ulaşmak için bu dünyadan / masivadan uzaklaşarak, gerçek ve ebedi yaşamın kaynağı olan Allah'ı ve onun varlığını fark edip, ona ulaşma arzusunda vird ve zikirlerle fenafillahı yaşamasıyla birebir eşdeğerdir. Her ikisi de bu süreçte benzer özel danslara, özel kıyafetlere, özel sözlere / zikirlerle yani bütünüyle benzer metotlara sahiptirler. Bütün bu bilgi ve metot benzerlikleri İslamiyet sonrası Türk mistisizminin ve seyru sülûk'un benimsenmesini kolaylaştırır.

Din adamı olmayan kamları rahip, büyücü, tabip, musikişinas kategorisinde değerlendirmek gerekir (Köprülü 1999: 58-64). Bunun sebebi teoriden ziyade pratiğe yönelik olmalarıdır. Dolayısıyla, İslamiyet'ten önceki Türk-sosyo-kültürel yapısında önemli işlevler üstlenen şamanların İslami dönemde ortaya çıkan derviş-veli tipiyle ortaklıkları bulunduğu kabul edilmelidir (Akarpınar, Arslan 2015: 351). Nitekim tasavvuf Türkistan'da yayılmaya başladığı zaman, Fergana'da Türkler kendi şeyhlerine Bab unvanını veriyorlardı. Hatta kendilerine yeni bilgileri aktaran bu Babları eskiden dinî kutsiyet verdikleri kamlara, ozanlara benzeterek söylediklerini kabul ediyorlardı (Köprülü 1993: 19). Fuad Köprülü, Anadolu Türkleri arasında yedi yüz yıldır yaşayan Yunus Emre'nin, sekiz yüz yıldır bütün Türk dünyasında hatıraları saklanan Ahmed Yesevi'nin, 19. yüzyılda Türkmenler arasında büyük bir şöret kazanan Mahdum Kulu'nun ve diğer nicelerinin İslamiyet'ten önceki eski Türk rahip-şairlerinin, kamlarının İslamlaşmış halleri olduklarını ifade eder (Köprülü 1999: 67).

3. Yunus Emre'nin Sırra Ermesi

Türk tasavvuf anlayışı birden fazla unsurun bir araya gelmesiyle oluşur. Türkler İslamiyet'i, varlığı algılama-bilgiyi yorumlama metotlarını, İslamiyet öncesi mistisizm anlayışlarını harmanlayarak tasavvuf anlayışlarını şekillendirmişlerdir. Bu harmanlayıştan ortaya çıkan ise İslamiyet sonrası Türk mistisizmi yani "Halk İslamı"dır.

Türk tarihinde, İslam'ın sosyo-kültürel yaşantısının yönleri "Yüksek İslam" olarak adlandırılan ve kitabi esaslara bağlı olan, seçkin bir kültür ve sanatı ortaya koymuş olan "Şehirli İslam"ı ve tarihsel kökeni itibarıyla sosyal taban olarak daha çok kırsal kesime dayanan, kısmen mitolojik inanç ve kültürlerle karışık "Halk İslam"ı olmak üzere iki yönlüdür (Ocak 2002: 15-16).

İslamiyet sonrası Türk Mistisizminin ve Tasavvufunun kurucusu Ahmed Yesevî, “Yüksek İslam”dan uzak göçebe Türk boylarının oluşturduğu sosyal ve kültürel çevreyi esas alarak, eski geleneksel inanç ve âdetlerin geniş ölçüde yeni İslami kalıplar içinde yaşatıldığı heterodoks bir anlayışı sistemleştirdi. İslam’ı İran sufiliğinin süzgecinden geçirerek, Orta Asya’daki Budist, Şamanist ve Maniheist mistik kültürün içinden gelen göçebe ve yarı göçebe Türk boylarının anlayabileceği ve hazmedebileceği bir hale getirmişti (Ocak 2002: 32-35). Görülüyor ki Türkistan ve Anadolu’daki tasavvuf, Arap ve Farslardan etkilenmişti. Fakat değişmeyen şey, geleneksel olan evreni ve varlığı algılama metotları yani Türk Mistisizmiydi.

Yunus Emre, temelleri Türkistan’da atılmış Türk tasavvufunun Anadolu’daki zirve ismidir. Menkıbevi hayatı, eserleri ve çağları aşan mesajlarıyla İslamiyet sonrası Türk mistisizmini şekillendirmiştir. Tasavvufu ve mistisizmi seçiş Yunus Emre için zorunlu değil bilinçli bir tercihtir. Evreni ve varlığı algılamada görünenin ardını ve asıl olanı ancak bu yolla bulabileceğinin farkında olduğundan tasavvuf, yani İslam mistisizmi onun iç aydınlanmasının, sırra ermesinin anahtarıdır. Mistisizm, Yunus Emre’de bir yaşam tarzı, bir üslup, bir tavırdır. Mistiklik zaman zaman üzerine geçirdiği bir hırka değil, bir oluşumdur (Araz 1994: 28). Şiirlerinde bu anlayış daha da belirginleşir. Tasavvuf için “ilm-i ledün” veya “ledünni” tabirlerini kullanır. Bunun yanında “ilm-i batın, ilm-i hüner” gibi terkiplere de şiirlerinde yer verir. Örneğin; aşağıdaki mısralarda bunu açıkça ifade eder ve batın ilimlerle donandığını belirtir.

Levh ü kalemde yazılan tertib-i tevhid okuram

İlm-ledün seyr ü sülûk güftâr iden gelsün berü (Tatçı 1990: 218).

Hem bâtnam hem zâhirem hem evvelem hem âhirem

Bu cümlesini yaradup hem tertibi kılan benim (Tatçı 1998: 214).

İlk insanın yaratılışında dahi batın, gizli, mistik bir yönün olduğunu, dünyanın bu sistem üzerine kurgulandığını ama herkesin, mistik olmayanın bunu göremeyeceğini açıkça ifade eder.

Zâhir gördi Âdem ’ün bâtnına bakmadı

Bilmedi kim Âdem ’i halka server eyledi (Tatçı 1998: 313)

Mistik hareketlerde insanın ruhunda mevcut daha derin ve üstün bir anlayışla, tabiatının normal sınırlarını aşarak Tanrı ile bir olabileceği, yücelebileceği vurgulanır. Buna göre insanda iki “ben” vardır. Bunlardan süflî ve egoist olanı söz konusu tecrübeyi mümkün kılma yolunda bir engeldir ve

aşılmalıdır. Ulvî ben ise süflî âlemdeki yaşantıların ürettiği hayalî benden ayrı olarak evrenin iç yüzündeki birliği kavrama ve mutlak varlıkla bir olma istidadındaki derinlerde olan bendir (Kutluer 2005: 189). Yunus Emre, “Ben” arayışı yolunda mistisizme bağlanır. Mistik tecrübe, Yunus’a vahdet sırrını çözdürür ve ilahi varlığı gerçek benliğin yerine koydurarak kör benliği bertaraf eder. Bu tecrübeyle, egoist benliğini yok ederek onun yerine Allah adıyla vecdin yerleştiği, varlığın bütününe içine alan mutlak benlik geçer (Tuna 2016: 89). Yunus için “Ben”i bulmak sırta ermenin ilk koşuludur. “Ben” arayışında *Beni bende demen bende değılem / Bir Ben vardır bende benden içerü* mısralarıyla vahdet sırrını ifşa eder. İslam Tasavvufunu veya Vahdet-i Vücûd öğretisine ait engin mistik bilgiyi, bu bilgi içinde insanın yeri ve önemini felsefi bir cümleyle açıklar. Akla ait olan ve vücudu ifade eden görünen ben ile kalbi, örtük olanı, batın olanı ifade eden iç ben Yunus’taki mana sırrının ilk görünendir.

Yunus Emre kâinatın sırrını da ifşa eder. Kâinatın sırrı, tabiatta değil, insanda tecelli eder. Tabiatı fark eden insan şuurudur. Düşünen insan “dış âlemin varlığı bana bağlı olduğuna göre, ben neyim veya bende tecelli eden nedir?” diye sorar. İnsanda kendi kendisini aşan bir şey vardır. İnsan ne vücudunu ne de ruhunu bizzat yaratmamıştır. Karl Jaspers’in deyimi ile “İnsan kendi kendisine hediye edilmiştir. Jaspers bunun kimin tarafından hediye edildiğini söylemez ama Yunus; *Tanrı beni veribidi / Var dünyada bir gör dedi* mısralarıyla bu sırrı ifşa eder (Kaplan 1994b: 279).

Yunus iki büyük Türk mutasavvıfının olduğu çağda yaşamıştır. O dönemde Mevlana, kurduğu düzenli ve yerleşik sistemle şehirli İslamının mutasavvıfıdır. Hacı Bektaş ise bir Horasan ereni olarak Türkmenlerin, halk İslamının mutasavvıfıdır. Bu iki abide şahsiyet arasında Yunus Emre’nin var olması, iki görüşün sentezini yapmış olmasına bağlıdır. Mevlana’nın Türk Mistisizminden faydalanmadığı ya da Hacı Bektaş’ın Arap ve Fars mistisizminden faydalanmadığı iddia edilemez. Ama Yunus Emre diğer ikisinden farklı olarak bu ikisinin sentezini yaparak Türk tasavvuf anlayışını kemale erdirerek Türk tasavvufunun zirve ismi olmuştur.

Vahdet sırrını çözen Yunus Emre’nin, erginleme, sırta erme süreci Türk Mistisizm geleneğinin metodolojisiyle gerçekleşir. Bu mistik gelenek Yunus Emre’den ve İslamiyet’ten çok daha önce şekillenmeye başlamıştır. Türk mistisizm geleneğinin ilk formu daha önce belirtildiği üzere Kamizm’dir. Kamizm’de sırta erme süreci belirli aşamalarla sağlanırdı. Kamların sırta erme süreçlerinde ilk aşama ruhun, Gök Tanrı’ya ulaşma arzusuyla yolculuğa çıkarak iç aydınlanmayı sağlamasıydı. Bu süreçte ruhun maddi “ben”den sıyrılarak, manevi / iç “ben”in sırta erdirilmesi amaçlanırdı. Bunun için Gök Tanrı’nın

yanına, yer altına, ruhların yaşadıkları yerlere yolculuklar yapılırdı. Bu yolculuklar trans / vecd halinde düzenlenirdi. Bunun için ata şamanlara ihtiyaç hissedilirdi. Bu süreçte dış “ben”in işkencelerle yani beden terbiyesiyle işlevi azaltılırdı. Sırta eren kişi kutsal alana geçmiş sayılırdı. Yunus Emre’nin sırta erme sürecinde benzer aşamalardan geçtiğini gösterebilmek için şiirlerini ve menkıbevi hayatını belirli başlıklarla incelemek gerekir.

3.1. Yunus Emre’nin Garipliği ve Yolculuğu

İslamiyet’te ve onun mistisizmi olan Tasavvufta gurbet ve yolculuk temlerinin önemli yeri vardır. Bu temlerin şekillenişinin kaynağı *A’raf* Suresindeki “ezeli sözleşme”dir. 172. ayette “Hani Rabbin Âdemoğullarından bellerindeki zürriyetlerini aldı, onları kendi nefislerine şahit yaptı. Ben Rabbiniz değil miyim? diye sordu. Onlar da; Evet, Rabbimizsin, (Kâlu belâ) buna şahit olduk dediler.” Mutasavvıflar, ilgili ayetteki sözleşmeye “Kâlu belâ”, “Elest Bezmi” şeklinde isimler verirler. Mutasavvıflar ruhların yaratıldığı “Elest Bezmini” asıl vatan, bu dünyayı ise gurbette olduğumuz vatan olarak nitelendirirler. Kavuşma anı ölümden sonra ruhun yaratıcısına kavuşmasıyla mümkün olacaktır. Bu yüzden ölüm hadisesine sevgiliye kavuşulacak gün olarak baktıklarından o günü arzuladıklarını ifade ederler. Gurbette oldukları bu dünya ızdıraplarını artırırken, asıl vatana gitmek anlamına gelecek ölüm ise düğündür.

Dünyadaki insan sürekli olarak yolculuk halindedir. Maddi ve manevi yolculuklarla hakikati bulmaya çalışır. Manevi yolculuklarla gerçekliğe kavuşma hedeflenir. Tasavvuf öğretilerinin aktarıldığı sürecin ismi olan seyru sülûk da buradan gelir. Süluk, bir yola, bir mesleğe girmek demektir. Meslek kelimesi de aynı kökten gelir ve gidilen yol anlamına gelir. Yola girene de “salık” denir. Tasavvuftaki önemli kavramlardan biri de tarikattır ki bunun da kökeninde “yol” kelimesi mevcuttur. Anlaşıldığına göre hem adlandırma da hem felsefe olarak “yol” ve “yolculuk” terimlerinin tasavvuf öğretilerinde önemli bir yeri vardır.

Yunus Emre de gurbet, garip ve yolculuk temlerini sıklıkla işler. Onun şiirlerinde üç farklı seyahatinin olduğu görülür. İlki lâmekân gidişleridir. Bunlar kendinden, nefisten kaçmak ve Allah’a yaklaşma için manevi yolculuklarıdır. Bu tür yolculuklar tasavvuf öğretilerinde salık verilen yolculuklardır. İkincisi teferrüçleridir. Bunlar tefekküre hayale dalarak yaptığı seyahatlerdir. Yunus’un çevreden, şehirden kaçıp tabiatla, zikirler müşahede ile baş başa kalışının yolculuklarıdır. Üçüncüsü de irşat seyahatleridir ki bunlar daha çok Yunus’un daha çok yaşlılık, ermişlik çağında çıktığı tahmin edilen maddi seyahatleridir (Kabaklı 1972: 57). Bu bağlamda Yunus Emre’nin sırta erme sürecindeki yolculuklarını manevi ve maddi olarak ayırmak gerekir.

Maddi ve manevi seyahatlerini anlattığı şiirlerinde “yol” mecazının önemli bir yeri vardır. Yunus, soyut düşüncelerini ve tasavvurlarını somutlaştırarak anlatabilmek için şiirlerinde kurgu bir mekân yaratır. Bir tarikat ehli olarak “yol” mecazından yararlanır. Tanrıya ulaşma iki cins seferle gerçekleşebilir: Tanrı’ya sefer, Tanrı’nın evi olan “gönül” e sefer. Buna bağlı olarak Yunus Emre’nin şiiri bütün halinde bir yolculuğun şiiri olur. Kısaca, bu kurgu “yol” aslı mekân haline gelir (Filizok 1991: 27). Kendini bu dünyada gurbette görür. Yunus’a göre gerçek vatan “Elest Bezmi”, “mülk-i ezel” yani Tanrı’dır. Dönüş tekrar onadır. Yunus’un vuslattan; fenafillahtan, dervişlikten ve sülûktan gayesi “Elest sırrına vakıf olmak ve yine geldiği yer olan Elest’e dönmektir. Aşağıdaki mısralarda bu düşünceye yer verir.

Bu Dünyaya gelen kişi âhir yire gitse gerek

Misâfirdür vatânına birgün sefer itse gerek (Tatçı 1990: 302).

Gönlün makamı “elest bezmi” iken, Allah’ın buyruğu ile bu vatandan ayrılmış, dünyaya gelmiştir. Yunus Emre’ye ait aşağıdaki *Yaşname*’de “Gönül”ün asıl yurdundan ayrılarak ata belinden bir zaman rahme düşmesi; et, kemik ve kan olup can bulması ve burada aktarılmayan diğer aşamalardan geçişi anlatılır;

Ata belinden bir zaman anasına düşdi gönül

Anda beni cân eyledi et ü sünü kân eyledi

Dört on günü diyicegez degirtmeye düşdi gönül

Yüriridüm anda pinhân Hak buyruğu virmez aman

Vatânımdan ayurdular dünyaya düşdi gönül (Tatçı 1990: 239).

Yunus’a göre ruhun durmadan kendi kendini ve dünyayı aşmak istemesinin sebebi, asıl vatanına olan derin özlemidir. İnsan hayatında sürekli olan değişikliğin yöneldiği istikamet Tanrı katıdır. İnsan kendisini aşan edebî varlığı bulmak ve onun aşkı ile yaşamak suretiyle hayatına bir mana verebilir ve mesut olabilir. İnsanın asıl vatani “öte”dir. Oradan gelmiştir ve tekrar oraya gidecektir. Yani insan hayatı ezel ile ebed arasında yapılan seyahatle ilgilidir (Kaplan 1994c: 306-309). Bunun için, uğrunda çaba sarf edilmesi gereken biricik hedef Tanrı’ya varmaktır. Bu, Maşuka daha fazla yaklaşma çabasıdır. Yunus için Tanrı’ya ulaşma yolunda Tanrı dışındaki bütün görece hedefler, gerçek hedef olan Tanrı karşısında birtakım aracı hedeflere dönüşür. Bu nedenle Yunus, âşık olmadan önce kime âşık olacağını da bilincindedir. Amaç, âşık olmaksızın, sıradan bir acı çekme olmamalıdır (Yasa 2008: 14-15). Bu durumun doğumundan beri olduğunu, kendini bu dünyada gurbette gördüğünü, çektiği acıları

Doğalı bağrımı doğradı gurbet

Sızar tamar ciğer kanı damardan (Gölpınarlı 2013: 263).
mırsalarıyla açıklar.

Yunus'a göre, bu yolculuğun başında insan ruh sahibi olarak, hayvan olan bedeninin üstünde hâkimiyet kurar. Bedenin ihtiraslarına hükmeder. Ruhun burada gayesi Allah'a doğru yolculuktur. Bu yolculuk ruhun zaferle dolu yürüyüşüdür. Ebediyet ülkesinin fethidir (Topçu 2014: 58). Bu fetihde büyük dost ile dost olabilmenin şartı feragattir; fena dünyasından geçmek, ahiretten geçmek, varlığından geçmek. Tam feragat yolu ile ruh, nefis ve şehvet bağlarından sıyrılınca insan Allah'a yaklaşır (Topçu 2013: 165). Yunus Emre "Ben" arayışında çıktığı maddi ve ruhî manevi yolculukta nihayetinde yokluğa varacak, hakikatin orada olduğunun farkına varacak ve varlığı yoklukta bulacaktır. Bulunan varlık ise tam varlıktır.

Yunus Emre'nin manevi yolculuklarının bir kısmı "Terk etmek" olgusuyla ilgilidir. Yunus'un "Terk" i masivayı, nefsi, dünyayı ve maddi olan her şeyi terk edip uzaklaşmaktır. Hayatın derin manasını Tanrı'ya ulaşmakla bulur. Bunun için bütün maddi âlemi hiçe sayar. En üstün değer Tanrı'dır. Yunus'un mal ve mülk ihtirasına karşı ileri dürdüğü değer, cömertlik iyilik ve bunun en on şekli olan "Terk"dir (Kaplan 1994a: 260). Maşuku bulanlar, onun yüzünü görebilecek olanlar ancak ondan gerisini terk edenlerdir. Ebedî olmayanlar bunu beceremez.

Âşık lâ-mekân olur dünyâ terkini urur
Dünyâ terkin uranlar didâr göregen olur (Tatçı 1998: 129).
Yûnus cânunu berk it bildüklerini terk it
Fenâ olmayan suret şâhına vâsıl olmaz (Tatçı 1998: 138).

Yunus'a göre dünya terki ibadetlerin başıdır. Aşka düşüp menzile yetmek için dünyayı terk etmek gerekir. Hz. Peygamberin şefaatine mazhar olanlar yine terk edenlerdir.

Terk idesin taht u tâcı bilesin itdüğün göçi
Muhammed Hak yalvarıcı şefâ'atçimiz andadur (Tatçı 1998:

93)

Yunus Emre'nin manevi seyahatlerinin bir kısmı "Teferrüc"dür. Teferrüc dünyaya gelen bir ruhun bir zaman burada oyalanıp tekrar Allah'a dönmesi demektir. Bu kavram Yunus Emre'nin şiirlerinde onun tefekkür ve tezekkürleriyle ilgilidir. Yunus Emre bu kavramı iki anlama gelecek şekilde kullanır. Öncelikle dünyadaki her şey dikkatle incelenerek tefekkür aracı olarak kullanılır. Dünya nimetleri teferrüc edilip bir tefekkür malzemesi olduktan sonra ruhun yolculuğa çıkarak bunları vecd halinde tezekkür etmesi gerekir.

*Biz bunun neligün bildük dünyenün nesine kalduk
Arzumuz nefsiçün degül dünya teferrücündeyüz* (Tatçı 1990:
304).

Yunus'un maddi yolculukları, onun irşat görevini yerine getirdiği kendince zorunlu yolculuklarıdır. Yunus Emre, kendi dönemindeki diğer mutasavvıflardan farklı olarak gezgin bir dervıştır. Mevlana veya Hacı Bektaş kurdukları medrese ve tekkelerde irşat görevlerini yerine getirirken onu benzer bir kuruma bağlamak zordur. Tasavvufa göre gezmek, gurbeti tatmak, sıkıntıya göğüs germek bakımından bir terbiye vasıtasıdır. Manevi yolculuğa çıkan bireye maddi destektir. Yolunu yaymak, inancını sunmak bakımından da bir hizmettir (Gölpınarlı 2013: 259). Manevi yolculuklarında edindiği ve onu sırta erdiren hikmetleri, kaotik ortamdaki Türkmenlere anlatmayı kendine vazife bilmiştir. Aşağıdaki mısralarda bu anlayış belirginleşir;

*Vardığımız illere, şol safâ gönüllere
Halka tapduk ma'nisin saçtuk elhamdülillah*

Yunus Emre, çıktığı maddi ve manevi yolculuklardan, terk edişlerinden ve teferrüclerinden dolayı garip bir insandır. Onun garipliği tıpkı yolculukları gibi maddi ve manevi anlamı olan garipliktir. Manevi anlamda garip, Allah'a yakın (kurbiyet sahibi) kişi anlamında zikredilir, tevhit ehli karşılığında kullanılır. Garipler, ferdaniyet makamı sahibidirler. Vücutlarını terk ettikleri için dünyada kendilerine benzeyen kişi kalmamıştır. Hz. Peygamber, “gariplere ne mutlu” derken bunlara işaret eder (Tatçı 1990: 26). Onun garipliği başta yalnızlığıdır. Eylemlerinde bile yalnız bir insandır. Fakat kendisi bu durumdan şikâyetçi değildir. Yakındığı durum kendisi gibi gurbete düşmüş birini aradığı halde bulamamasıdır. Bu sebeple de umutsuzluk içindedir. Bunu anlatan şiiri bu duygularını açıkça belirginleştirir.

*Aceb şu yerde var m'ola şöyle garip bencileyin
Bağrı başlı gözü yaşlı şöyle garip bencileyin
Gezerim Rûm ile Şam'ı Yukarı İller'i kamu
Çok istedim bulamadım şöyle garip bencileyin
Kimseler garip olmasın hasret oduna yanmasın
Hocam kimseler olmasın şöyle garip bencileyin
Bir garip ölmüş diyeler üç günden sonra duyular
Soğuk su ile yuyalar şöyle garip bencileyin* (Gölpınarlı 2013:
265).

Yukarıdaki şiir Yunus Emre'nin garipliğinin en güzel anlatımıdır. İlk mısradan itibaren Yunus Emre'nin gurbet acısının ve yalnızlığının anlatımı ızdırıp duygusu verilerek anlatılmaktadır. Yunus bu denli bir acıyı kimsenin

çekmesini de istemez. Ölümünden kimsenin haberdar olmayacağı ölüm tarzı temenni ettiği “ideal derviş” ölümünü ifade eder (Kabaklı 1972: 9). Burada aynı zamanda insan davranışlarının en asili olan tevazu vardır (Emil 1994: 96). Batı ve Doğu mistisizminde çilecilikte ön plana çıkan bazı mistikler olsa da hiçbiri Yunus’un ulaştığı son bölgeye kadar gidememişlerdir. O bu sırrı belki de yukarıdaki şiirde ifade etmiştir (Topçu 2013: 170). Garip kelimesinin anlam dünyası değişken olsa da garipliğin lütfu sonsuzdur. Yunus her şeyden önce, bütün varlıklardan ayrıldığı için gariptir. Bu garip insan, bir olanı kazanmak için her şeyi kaybetmiştir. Büyük Yalnız’a kavuşmak, onda kendini bulmak için bütün insanları, sonsuz sevdası ve eşyası ile dünyamıza bırakmıştır. Yunus asıl olanla birleşmede kurtuluşunu aramıştır (Topçu 2013: 173). Aşağıdaki beyit buna güzel bir örnektir.

Ne var söylenen dilde varlık Hakk’undur kulda

Varlığum hep ol ilde ben bunda garib geldüm (Tatçı 1998: 197)

Türk mutasavvıfları bu dünyada gurbette olduklarını, garip olduklarını, asıl vatanlarından uzak oldukları için sürekli acı çektiklerini doğaya ait unsurları kişileştirerek verirler. Mevlana, “Dinle Neyden” adını verdiği şiirinde bu dertten muzdarip olduğunu belirtir. Bu çerçevede Yunus Emre’nin gurbetliğini, garipliğini ve ilk yurdunu anlattığı en güzel şiiri “Dertli Dolap” adlı şiiridir. Sezai Karakoç bu şiiri Yunus’un poetikası olarak kabul eder. İnsan, Dağdan yani tabiattan hezeni (nefsi, vücudu) getirilen, buraya uymadığı için “türlü düzeni bozulan”, bir türlü bu dünyaya alışamayan, bu şartlarla uyşamayan, ona daima yabancı, dertli bir dolaptır. İnleyen bir dolaptır (Karakoç 1994: 321). Şiirde bir ağacın kendi özünden ayrılarak işlendikten sonra dolaba dönüştürülüşü ilk haline duyduğu özlem anlatılmaktadır. Bu özlem bir inilti halindedir. Bu yüzden kendi adını dertli dolap koyar ve bunun Allah’ın emri olduğunu söyler.

Yunus Emre’nin şiirlerinin yanısıra, menkıbevi hayatında da sırra ermede yolculuklarının önemli bir yeri vardır. Hacı Bektaş’a gidişi, orada Hacı Bektaş’ın onu Taptuk Emre’ye göndermesi maddi yolculuk olarak görülse de “varlık” arayışındaki Yunus Emre’nin belki de ilk manevi yolculuklarıdır. Yunus Emre’nin uzun yıllar kaldığı Tapduk Emre tekkesini çeşitli nedenlerden dolayı terk edip bir mağarada yeni arkadaşlar edinmesi ve orada başından geçen hikmet dolu olaylar, başta olumsuz görünen maddi “terk”i sırra erme yolculuğunda olumluya çevirir. Tekkede kendini yalnız görmesi yine onun garipliğiyle açıklanabilir.

Yunus Emre’nin yolculukları, insan-ı kâmil olma yolunda karşılaştıklarını içselleştirmesini, tefekkür etmesini sağlar. Manevi yolculukları tam anlamıyla birer ruh yolculuklarıdır ve bu yolculukların gayeleri, gurbette

olunan ve görünen bu dünyanın ötesini yani görünmeyen, beklenen, arzulanan asıl vatanı algılayabilmektir. Çıktığı yolculuklar “varlık” sorununu çözmesi için kendisine tecrübe kazandırmış ve vahdet-i vücudun sırrını bu tecrübelerle içselleştirerek iç aydınlanmasını tamamlamıştır. Bütün bunlardan dolayı kendisini garip olarak nitelendirir. Birer vird ve zikir olarak kabul edilebilecek bu ruhi yolculuklarıyla asıl ve tek arzusu Allah’a ulaşmayı hedefler. Bu yolculukların ikisi de Türk mistisizm geleneğinde sırta erenlerin Yunus’tan önce kullandıkları metotlarla benzer özelliktedir. Kam olma yolundaki bireyin, bu statüyü kazanabilmesi, iç aydınlanmasını tamamlayabilmesi için ruhlar âlemine manevi yolculuklarda bulunması gerekirdi. Kamın asıl hedefi Gök Tanrı’ya ulaşmaktı. İç aydınlanmasını bitiren ve Kam olan kişinin gezerek diğer boylara bunları göstermesi bir nevi kimliğini ve ermişliğini göstermesi gerekirdi. Kamlar da kimlik olarak önemli bir statüde olsalar da yalnız insanlardı. Herkesin kam olamayacağı gibi olma yetisine sahip olanlar da çok gönüllü olmazlardı. Anlaşıldığına göre İslamiyet öncesi ve sonrası Türk mistisizminde “sır” yaratıcıya ulaşmak, benliği onun benliğinde yok etmektir. Tanrı’ya ve Allah’a ulaşma arzusu Türklerin hem dini hem de mistik hayatlarını şekillendirmiştir. Bu sırta ulaşma arzusunda, Kamın ve Yunus’un manevi ve maddi yolculukları, yalnızlıkları ve garip olmaları, ata şamanlar ve mürşitler tarafından eğitilmeleri Türk Mistisizm geleneğinde hem İslamiyet öncesi hem de İslamiyet sonrasında sırta erenlerin aynı metodolojiye sahip olduklarını gösterir. İslamiyet öncesinde Kamın ayrıcalığındaki Tanrı’ya ulaşma ve ruhlarla iletişim kurma sırrı, İslamiyet sonrasında evrilerek Yunus gibi mistiklerin ayrıcalığında Allah’a ulaşma ve onda yok olma düşüncesindeki vahdet-i vücûd ve fenafillah sırrına dönüşür.

3.2. Yunus Emre’nin İzdırapları

Mistik hareketlerin ve semavi dinlerin çoğunda, maddi ve manevi ızdıraplar gerçeği kavramak için bir aşamadır. İzdırap ve çile çekmek olumsuz anlam dünyasına sahip olsa da mistisizmde ve semavi dinlerde ızdırap ve çile çekmek kalbi kötileyen katılaştırıcı beşeri hasletlere savaş açmadır. Bu ızdıraplar maddi ve manevi beden ile ilgilidir. Filozoflar ve düşünürler ızdırapın zarardan çok faydasına işaret ederler. İnsanlığın büyük hareketlerini ızdırapın yarattığını, dinlerin ve sanatların, tarihin kaydettiği parlak medeniyetlerin ızdırapın şaheserleri olduğunu söylerler. Bu şahsiyetlerin sahip olduğu büyük ilahi imtiyaz onların ızdıraplarıdır. İzdırap hepsinin yaratıcılıklarının dokunulmaz beratıdır. İzdıraplarına sarınarak onu kutsallaştırdıklarından, ebedî hayatlarına dünyada başlamış olurlar (Topçu 2014: 84-85).

Mistisizm geleneklerinde maddi ve manevi ızdırap çekmekle sırta erileceği yaygın bir görüştür. Bedenin maddi ve manevi ızdırap çekmesi

Türklerin İslamiyet öncesi ve sonrası mistisizmlerinde sırra erme metotlarından biridir. İlk mistik hareket sayılan Şamanizm’de de sembolik olarak beden parçalanıp tekrar bir araya getirilmesiyle, büyük acılar çekilmesiyle sırra ereceğine inanılırdı. Bunun dışında kamlar, günlerce hareketsiz, aç susuz kalarak bedenlerini terbiye edip ruhlarla iletişime geçerlerdi.

İslamiyet sonrası Türk mistisizminde insanın ızdırabı, Tanrı’nın var oluşunun en büyük delilidir. Bu ızdırıp mutasavvıflara Allah’ın hediyesidir. Bu ızdırıplar manevi ve maddi cihet de olabilir. Burada erginlenme ve sırra erme yolundaki bireye düşen görev bu ızdırıplara lütuf gözüyle bakmak, bunlara sabretmektir. Bunun için beden inzivaya çekilerek, çilehanelerde uzun zaman geçirerek terbiye edilirdi. Bazı tarikatların zikir törenlerinde bedenlerine işkence etmeleri yine bu amaca yönelikti. Türk tasavvufunun kurucusu Ahmed Yesevî’nin Hz. Muhammed’in sünnetine riayet etmek amacıyla 63 yaşından sonra kazdırıp içinde yaşamaya başladığı mezar, İslamiyet sonrasındaki Türk mistisizminde beden terbiyesine yön vererek çilehaneler üzerinden beden terbiyesini sistemli hale getirmiştir. Masiva sayılan ve maddi olan vücuttan, geçilerek gerçekliğe ulaşılmaya çalışılırdı.

Yunus Emre, erginlenme yolunda ızdırabı en çok yaşayan kişidir. Yunus Emre Tanrı’nın varlığının şuuruna varınca, aradığına kavuşur, yalnızlık ve fanilik duygusundan kurtulur. Vahdet-i vücûd çerçevesinde Tanrı’dan bir parça olduğunu içselleştirir. Yunus ızdıraba rağmen ve hatta ızdırıp sayesinde Tanrı’nın varlığını keşfeder (Kaplan 1994b: 278). Bu keşifle beraber derdin de dermanın da bu varlığın lütfu olduğunu fark ederek aydınlanır.

Ben derd ile âh iderdüm derdüm bana dermânımış

İsteridüm hasret ile dost yanumda pinhânımış (Tatçı 1998: 147)

Yunus Emre, özellikle coşkulu şiirlerinde yürüdüğü yoldaki çilelerini, nefesine ve benlik kuruntularına karşı açtığı çetin iç savaşı anlatır (İlaydın 1983: 519). Bunu yaparken aşağıdaki mısralarda olduğu gibi, daha önce çektikleri ızdırıplarla tanınanlara telmihte bulunur. ızdırabın kaynağının yine Tanrı olduğunu bildiği için şikâyetçi değildir.

Eyyûb oldum tenüme cefâ kıldum cânumâ

Çağurdum Sübhân’uma kurtlar toyurup geldüm (Tatçı 1998: 197).

ızdırabın ve çilenin gerektirdiği gereksinimlerden biri “fakr”dır. Fakr, her türlü nefsi ve dünyevi arzuları kalpten çıkarmak, varlığın mutlak varlığa ait olduğunu bilmek demektir. Yunus’a göre fakrın makamı gönüldür. Fakra ancak marifet ehilleri ulaşabilir (Tatçı 1990: 345).

Ma’rifet gönül şehri makâmun bulur fakrı

Bahrî gerekdür bahrî bu ma’rifet içinde (Tatçı 1998: 270).

Yunus Emre’de gariplik ve ızdırıp sırra ermenin aşamalarıdır. ızdırabın merkezinde garip olma vardır. Garip olmak, sorgulamayı getirir. Bu aynı zamanda tefekkürle iç içedir. Tefekkürle gerçeği gören Yunus Emre, bir iç yangınına yaşamaya başlar. Bu iç yangın ızdıraba dönüşür. Bu hakikatin getirdiği bir ızdıraptır. En büyük ızdırıp bu dünyada olmak, Allah’tan ve asıl vatandan uzak olmaktır. İnsan hayatında ızdırıp maddi ve manevi farklılıklar gösterebilir. Sırra erme yolundaki Yunus her ikisini de yaşar. Maddi ızdırapları onun erginlenmesinin ilk aşamasıdır. Döneminde çektiği sıkıntılar, tekkedeki uzun seyru sülûk aşamaları, bu seyru sülûk da çektiği sıkıntılar, merkezi bir medrese veya tekke kurabileceken gezgin bir derviş olarak kalma seçimi tamamen maddi ızdıraplardır. Bunların tümü sırra erme döneminde etkin rol oynarlar.

3.3. Yunus’un Nefis Mücadelesi

İslam dünyasında nefsin ne olduğu konusunda farklı düşünceler vardır. Kelamcılar nefsi ruh olarak kabul etmişlerdir. Mutasavvıflar ise nefsi ruhtan farklı değerlendirerek zaafı, hileleri, kötülükleri, hastalıkları, bunları tedavi etmenin yollarıyla kötülüklerinden korunmanın çareleri ve nefis terbiyesi gibi konular üzerinde durmuşlardır. Mutasavvıflar, önlerinde en büyük engel olarak şeytani ve nefsi, yani nefsin süflî, aşağı arzularını görmüşler, bazen nefisten içimizdeki şeytan diye söz etmişlerdir. Bu sebeple sürekli olarak nefse muhalefet etmek ve hiçbir şekilde onunla barışık olmamak esas alınmış, hayra ve kurtuluşa ermek için onu alt etmenin ve aşmanın gereğine inanılmıştır (Uludağ 2006: 527).

Tasavvufta olduğu gibi mistik hareketlerin çoğunda nefsin benliği yok ettiğine inanılır. Mistik olmanın ve sırra ermenin ilk koşulu benliği beden emrinden ve kötü nefisten korumaktır. İslamiyet öncesi Türk mistisizm geleneğinde de beden ve nefis terbiyesinin manevi olgunluk getireceğine dair algılayış mevcuttur. İlk mistikler, bu göreve gelme aşamalarında birçok maddi ve manevi ızdıraba maruz kalarak nefislerini kontrol altına almaya çalışırlardı. Bu durum maddeye karşı tavır olarak algılanmalıdır ki mistik hareketlerin ortak özelliklerindedir.

Yunus Emre’de kendisinden önceki Türk Mistisizm geleneği çerçevesinde maddeye karşı tavır olarak manevi olgunluğa erişmeye çalışmıştır. Yaşadığı dönemde, devlet yöneticileri onun gibi âlimlere, karmaşanın yatışması için muhtaçtı. Bu yüzden tekkeleri her anlamda desteklemişlerdi. Fakat Yunus Emre, bir tekke kurmayarak bunlara itibar etmemiş, menkıbede Taptuk Emre’nin attığı asanın peşinden giden fakir, gezgin bir derviş olarak kalmayı yeğlemiştir. Bu cihetle de beden ve nefsin arzularından uzak kalmayı başarmıştır.

Tasavvufta nefis azgın bir ata benzetilir. Bu azgın ata hâkim olabilenlerin onu kullanarak gökyüzünde gezebildiğine, mekânda anlık zaman dilimi içerisinde uzak mesafelere ulaşabildiğine inanılmaktadır. Nefis ata benzetilirken tövbe ise dizginlere benzetilmektedir. Nefis atına hükmedenler iç aydınlığa ulaşanlar, sırra erenlerdir. Yunus Emre de aşağıdaki beytinde nefisi kızgın bir ata benzetir ve üzerine binerek onu aşk meydanında hâkimiyeti altına aldığı, bu uğurda başıyla çevgan oynanmasına razı olduğunu belirtir.

Niçe bir aşk meydânında nefs atın seğırtdürem

Ya niçe bir başımı top eyleyüp çevgân olam (Tatçı 1998: 205).

Yunus'un bu ve benzer diğer beyitlerinde nefsin benzetildiği bir binit üzerinde gökyüzüne çıkma fikri sıklıkla işlenmiştir. Sembolik olarak nefsin dizginlerini ellerinde tutanlar Allah'a ulaşırlar. Bir sembolik binit üzerinde yaratıcıya ulaşma fikri İslamiyet öncesi Türk mistisizminde kamların davullarında sembolize edilmiştir. Kamların sırra-erme ritüelinde davul, önemli bir yere sahiptir. Kamlar, katmanlar arasındaki ruh yolculuklarında davullarını bir binit olarak kullanırlardı. Bir diğer metotta ise ağaca tırmanırlardı. İki yöntemde de Tanrı'ya ulaşmaya çalışırlardı. Bu ulaşma arzusu hem maddi hem de manevi öğeler içerir. Davul ve ağaç maddi öğelerdi. Kamların davulu, İslamiyet sonrası Türk mistisizmindeki nefsin karşılığıdır (Uğurlu 2012: 2510-2511).

Beden ve ruh ızdıraplarıyla nefsin hâkimiyet altına alan Yunus Emre, Allah'a ulaşma yolunda iç yangınına tutulur. Bu iç yangınla beraber sırra ermede büyük mesafeler kaydeder ve bunu "pişmek" olarak nitelendirir. İç yangın sembolizmiyle aktarılan iç ısı, İslamiyet öncesi Türk mistisizminde kamların gerçeğe ulaşmada ulaştıkları bir mesafedir. Ateşe hâkim olmak kamların bir özelliğidir. Bu özellik mistik ısı kavramının bir yan anlamı olarak var olmuştur. Sırra erme, şamanın kendisine kozmik olarak yeniden gerçeklik kazandırdığı bir boyuttur. Bu boyuta ulaşan şaman artık içsel ısıya da hâkim olmuştur. Bu hâkimiyet gerçek bir ateşe egemenlik kavramını da içeren sırra erme ritüelleriyle birlikte gider. Geleceğin sihirbazlarının geçirildiği birçok başka sınama da, aksi yönde, bu ateşe egemenliği tamamlar. Mistik sıcaklık sayesinde soğuğa dayanmak ya da ateşten etkilenmemek gibi güçlerin her ikisi de insan üstü bir duruma erişildiğini gösterir (Uğurlu 2012: 2509). Yunus Emre'nin aşağıdaki beyti de bu tür bir sırra ermenin aynı içsel (mistik) ısıyla, İslam tasavvufunda da gerçekleşmekte olduğuna bir delildir.

Tapdug'un tapusunda kul olduk kapusunda

Yunus miskin çiğidük pişdük el-hamdüli'llah (Tatçı 1998: 267).

Kamların törenleri sırasında esrimeyi sağlayan iç ısıları onların sırta erdiklerinin bir işaretiydi. Yunus Emre'nin de "pişmek" fiilini özellikle kullanması bununla ilintili olabilir.

Sonuç

Kültürel bellek, milletlerin dünyayı algılamalarında ve onların medeniyet seviyesine ulaşmalarında son derece etkilidir. Kültürel belleğin gelişimi yüzyıllar içinde ve her yeni gelenekte evrilerek devam ettirilir ve gelecek yüzyıllara aktarılır. Bu aktarım sayesinde, milletlerin tarihi süreçte dünyayı nasıl tasarladıkları hakkında bilgi sahibi olunur.

Türklerin kültürel bellekleri, İslamiyet öncesi mistisizm geleneklerindeki sırta erme süreçlerini, evirerek yeni bilgi sayılan tasavvuftaki sırta erme süreçlerinde devam ettirir. Bu çerçevede Türk tasavvufunun zirve ismi Yunus Emre'nin sırta erme süreci İslamiyet öncesinin mistikleri sayılan kamlarla benzerlikler gösterir. İkisinde de ortak sayılabilecek fakat adlandırma ve nicelik farklılığı gösteren "sır"ra erebilme süreçlerinde, ruhun ve beden maddi / manevi yolculukları, çekilen ızdıraplar, nefse hâkim olma süreçleri, maddeye karşı alınan tavırlar ortaktır. Bu durum Türk mistisizm geleneğinin, İslamiyet öncesi ve sonrasında hakikati anlama ve yaratıcıya ulaşma sürecinde ortaklıklar içerdiğini gösterir. Bu ortakları bireysel tecrübeyle İslamiyet'te yaşayan Yunus Emre, Türk kültürünün abide şahsiyetlerinden biri olmuş ve Türklerin kültürel belleklerini gelecek yüzyıllara taşımıştır.

Kaynakça

- AKARPINAR, R. B. ve ARSLAN, M. (2015). Tekke-Tasavvuf Edebiyatı. Türk Halk Edebiyatı El Kitabı (s.345-398). Ankara: Grafiker Yayınları.
- ALEKSEYEV, N. A. (2013). Türk Dilli Sibiryalı Halklarının Şamanizmi. (Çev. Metin Ergun). Konya: Kömen Yayınları.
- ARAZ, N. (1994). Ballar Balını Bulan Şair Yunus Emre-Makaleler, Seçmeler. (Hzl. Hüseyin Özbay, Mustafa Tatçı). (s.26-30). İstanbul: MEB Yayınları.
- ARSLAN, M. (2005). Türk Destanlarında Evren Tasarımı. Prof. Dr. Fikret Türkmen Armağanı (s.65-75). İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- ELİADE, M.(2014). Şamanizm. (Çev. İsmet Birkan). Ankara: İmge Kitabevi
- FİLİZOK, R. (1991). Yunus Emre'nin Şiirlerinde Mekân. IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri-Yunus Emre Seksiyonu Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- GÖLPINARLI, A. (1960). Yunus Emre. İstanbul: Varlık Yayınları.

- _____.(2013).Yunus Emre-Hayatı, Bütün Şiirleri. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GÜNGÖR, E. (1982). İslam Tasavvufunun Meseleleri. İstanbul: Ötüken Yayınları
- GÜZEL, A. (1991). Değerlendirmeler: Yunus Emre’de İnsan Kuramı. Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi, C:1991/II. S:480, s.483-492,
- HARVA, U. (2014). Altay Panteonu (mitler, ritüeller, inançlar ve tanrılar). (Ç. Ömer Suveren). İstanbul: DoğuKütüphanesi Yayınları.
- İLAYDIN, H. (1983). Yunus Emre. Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi, C:XLVII, S:384. s.514-522.
- KABAKLI, A. (1972). Yunus Emre. İstanbul: Toker Yayınları.
- KAPLAN, M. (1994a). Yunus Emre’nin İnsan ve Ahlak Görüşü. Yunus Emre-Makaleler, Seçmeler. (Hzl. Hüseyin Özbay, Mustafa Tatçı). (s.239-268). İstanbul: MEB Yayınları.
- _____. (1994b). Yunus Bir Haber Verir İşitenler Şad Olur. Yunus Emre-Makaleler, Seçmeler. (Hzl. Hüseyin Özbay, Mustafa Tatçı). (s.277-281). İstanbul: MEB Yayınları,
- KARA, M. (1998). Tasavvuf ve Tarikatlar Tarihi. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- KARAKOÇ, S. (1994). Şiir. Yunus Emre-Makaleler, Seçmeler. (Hzl. Hüseyin Özbay, Mustafa Tatçı). (s.312-326). İstanbul: MEB Yayınları.
- KÖPRÜLÜ, F. (1993), Türk Edebiyatında İlk Mutasavvıflar. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- _____.(1999), Edebiyat Araştırmaları Ankara: TTK Yayınları.
- KUTLUER, İ. (2005). Mistisizm. İslâm Ansiklopedisi, TDV Yayınları, C.30, s.188-190.
- L’VOVO, E. L. ve diğerleri. (2013). Güney Sibirya Türklerinin Geleneksel Dünya Görüşleri, Simge ve Ritüel.(Ç. Metin Ergun). Konya: Kömen Yayınları.
- OCAK, A. Y. (2002). Türk Sufiliğine Bakışlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- POTAPOV, L. P. (2012). Altay Şamanizmi. (Ç. Metin Ergun). Konya: Kömen Yayınları.
- SCHIMMEL, A. (2000). Tasavvufun Boyutları İstanbul: Kırkambar Kitaplığı.
- TATÇI, M. (1990), Yunus Emre Divânı-İnceleme. Ankara: KB Yayınları.
- _____. (1998). Yunus Emre Divânı. Ankara: Akçağ Yayınları.
- TİMURTAŞ, F. K. (1972). Yunus Emre Divanı. İstanbul: Tercüman Yayınları
- TOPÇU, N. (2013). İslâm ve İnsan-Mevlana ve Tasavvuf. (Hzl. Ezel Erverdi-İsmail Kara). İstanbul: Dergâh Yayınları.

- _____. (2014). Var Olmak. (Yayına haz. Ezel Erverdi-İsmail Kara). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- TUNA, S. T. (2016). Dinî-Tasavvufî Türk Edebiyatında “İnsan”-XIII. Yüzyıl Anadolu’sunun Başlıca Mutasavvıfları Üzerine Bir Deneme. Konya: Çizgi Yayınları.
- UĞURLU, S. (2012). Türk Kültüründe Gelenek Bağlamında “Sırra Erme” ve “Vecd” Ritüellerinin Fenomenolojik Diyalektiği. Turkish Studies, V7/3, s. 2505-2514.
- ULUDAĞ, S. (1995). Tasavvuf Terimleri Sözlüğü. İstanbul.
- _____.(2006). Nefis. İslam Ansiklopedisi, C. 32, s.526-529.
- YASA, M. (2008). Din Felsefesi Açısından Yunus Emre’de Aşk-Yaratılış-Kendi Olma. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- YILMAZ, H. K. (1998). Tefekkür ve Tezekkür. Altınoluk Dergisi, 144, s.5.

Hellen (Yunan) Kolonizasyon Dönemi Esnasında Hellen-Kolkhis (Gürcistan) İlişkilerinin Başlangıcı ve Süreci Üzerine Değerlendirmeler

Prof. Dr. Muzaffer DEMİR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Tarih Bölümü
dmuzaffer@mu.edu.tr

Öz

Kolkhis (Gürcistan) ile Hellen ilişkilerinin başlangıcına işaret eden kaynaklar yetersizdir. Bölgeye geldiklerinde Hellenlerin hayat tarzları ve onların yerel nüfusla olan ilişkilerine ışık tutan arkeolojik buluntuların çoğunluğu bize sadece bu yerleşimlerin başlangıçlarıyla bağlantılı öneriler sağlayan seramiklerden oluşmaktadır. Bölgede koloni öncesi ilişkiler MÖ VI. yüzyıl itibarıyla sürekli yerleşimler şekline dönüşmüştür. Günümüze kadar Kolkhis'te dört yerleşim yeri kesin olarak tanımlanabilmiştir: Dioskurias-Eshera, Gyenos, Phasis ve Antik ismi hala bilinmeyen Pitchvnari. Biz bu çalışmamızda özellikle nüfus sayıları, tecrübe ve doğal kaynaklara ulaşma bağlamında bu Hellen kolonileri içindeki yerel unsurların da baskın ve diğer bir ifadeyle kültürel etkileşimin karşılıklı, benzer materyallerin kullanımı sonucunda ortak bir kültürün ortaya çıktığı varsayımı üzerine odaklanmaktayız.

Anahtar kelimeler: Kolkhis, Gürcistan, Hellen (Yunan), koloni.

Abstract

The ancient sources relating the start of Greek relations with Colchis are lacking. Archaeological finds that highlight the manner of life of the Greeks and their relations with native population when they came to the region mostly consist of ceramics which only provides us with suggestions related to the beginnings of these settlements. The pre-colonial relations in the region were transformed into permanent settlements by the 6th century B.C. To date four Greek colonies have been definitely recognized in Colchis: Dioskurias-Eshera, Gyenus, Phasis as well as Pitchvnari whose name in antiquity is unknown. In this paper we focus on the assumption that within these Greek colonies the native elements, especially in terms of population numbers, experience and access to the natural resources, were also dominant and that cultural interaction was mutual, in other words, a common culture resulted from the use of identical materials.

Key words: Colchis, Georgia, Hellen (Greek), colony.

Antik Gürcistan, tarihi boyunca Hellen dünyasına uzak bir noktada olmasına rağmen, erken dönemlerden itibaren Hellen mitolojisi ve dolayısıyla ideolojisinde önemli bir yer edinmiştir. Hellen mitolojisinde bir kahramanlar

çetesi olan Argonotlar (Argonautai=Argo denizcileri) Troia Savaşı'ndan önceki yıllarda Altın Postu bulmak için Kolkhis'e yelken açan Iason'a eşlik etmişlerdir. Önde gelen Argonotlar arasında Dioskuri, Kastor ve Polluks gibi kahramanlar yer almaktaydı. Bu mitolojiye göre o zamanlar Kolkhis'i Aietes isimli bir kral yönetmekteydi. Bazı antik edebi kaynaklar bu kralı Kolkhis'in yerlisi olarak gösterirken, diğerleri onun kökenini Hellas coğrafyası ile bağlantılandırmaktadır. Pausanias (2.3.10) şair Eumelos'a atıfta bulunarak onun Peloponnesos (Mora) Yarımadası'nda Korinthos başkent olmak üzere Ephyrai bölgesini yönettiğini ve daha sonra krallığını Bounos'a bırakarak Kolkhis'e gittiğini, burada büyük Phasis Nehri'nin ağzında yeni bir koloni kurduğunu ve burasını Aea olarak adlandırdığını bildirmektedir. Antik dünyanın bu en popüler ve birkaç versiyonu bulunan serüven mitinin - her ne kadar çok geç bir dönemde MÖ III. yy.'da yazılmış olsa da- içinde barındırdığı etkileşim hikâyeleriyle Ege ve Karadeniz dünyasını kucakladığı söylenebilir.¹ Bu bağlamda Kafkaslarla ilgili olarak zaman içinde Hellas coğrafyasını da fethettiği düşünülen Amazonların neredeyse Argonotlarla çağdaş bir zaman diliminde Kafkaslarda görülmesi de Hellen mitolojisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.² Bu mitlerde geçen başarı, birbirini kıskanma fetih vurgusu, ilave başarılar ve keşif gibi kavramlar açısından rekabet mitinin yansımaları görülmektedir. Bölge açısından Altın Post'a sahip olmak sadece özel bir refaha değil, aynı zamanda doğüstü bir şeye sahip olmaktır. Argonotlar mitinde soy ve akrabalık bağlarına dayalı unsurlar da ön plana çıkmaktadır.

Bölgeyle ilgili bir diğer mit ise kökensel anlamda dini içerikli Prometheus mitidir. Buna göre Prometheus kurnaz ve zekidir. Başkaldırmamış bir Titan oğlu olarak Zeus'un gözüne girmeyi başarmış ve Zeus da onu Olympos'taki ölümsüzlerin arasına almıştır. Halbuki onun içinde dedelerinin öcünü almak için Zeus'a karşı kin ve nefret yer almaktaydı. Bu sebeple kendi gözyaşıyla yoğurduğu balçıktan ilk insanı yaratmıştır. Hephaistos (Ateş Tanrısı)'un ocağından bir kıvılcım çalmış ve insanlara armağan etmiştir. Bunun sonucunda Tanrı Zeus tarafından Kafkas dağında zincire vurulmuş ve Prometheus Desmotes (zincire vurulmuş Prometheus) adıyla anılmıştır. Kafkas

*Prof.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü. E-mail:dmuzaffer@mu.edu.tr. Bu çalışma 12-14 Kasım 2015 tarihleri arasında Antalya/Kemer'de düzenlenen 19. Akdeniz Arkeoloji Sempozyumu'nda bildiri olarak İngilizce sunulmuştur.

¹ Mitoloji ve yorumu konusunda bkz. Bacon, 1925.

² Rothery, 1910: 62 vd.

dağlarına vurgu MÖ V. yy.'da Aiskhylos'un aynı adla yazılmış tragedyasında yapılmaktadır. Prometheus muhtemelen yerel Kafkas halkları tarafından büyük ölçüde onurlandırılmaktaydı. Öyle ki onların, Prometheus'un ızdıraplarından sorumlu tuttıkları Zeus ve Athena'ya adakta bulunmadıkları söylenmektedir. Iason'un bütün seferlerin en uzağını başarmış olması ve Prometheus'un "dünyanın en son ucundaki Kafkaslara" zincirlenmesi Hellenler açısından Kolkhis'in o dönemde denizden doğuya doğru en uç sınırdaki sahil yeri olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Hiç şüphesiz Prometheus miti Hellen ve Romalıların Doğu Karadeniz Bölgesini haritalarına yerleştirmelerine yardımcı olmuştur.³

Bu bağlamda Kolkhis ile ilgili olarak Hellenler arasında yaygınlaşmış olan coğrafya mitlerinin varlığının da burada vurgulanması gerekir. Aşağıda da belirteceğimiz üzere, antik Kolkhis bölgesinin başkenti Phasis yerleşiminin ağzında kurulduğu aynı adla anılan Phasis Nehri etrafında da pek çok mit ortaya çıkmıştır. "Phasis" terimi değişken biçimde antik kaynaklarımızda nehir, kent ve bütün Kolkhis bölgesini belirtmek için kullanılmaktadır. İlk önce Hesiodos'un *Theogonia* dlı eserinde bahsedilmektedir (1.340); Apollonios Rhodios (*Argon.*2.1219 vd.), Vergilius (*Geor.*4.367) ve Aelius Aristides (*Ad Rom.*82) gibi daha sonraki yazarlar burasını "seyehat edilebilir" denizlerin doğudaki en son noktası olarak tanımlamışlar ve nehirle ilgili mitlere de eserlerinde yer vermişlerdir.⁴ Platon (*Phaid.*109 a, 109 b) Herakles Sütunları (Cebelitarık Boğazı) ve Phasis Nehri'ni dünyanın batı ve doğuda iki uç sınırı olarak gösterirken, Herodotos (4.38, 45) ve Aiskhylos (fr. 106, Arrianos, *Euxine'de Seyahat* 9.22'den alıntı) bu nehrin Avrupa ve Asya arasındaki sınırı oluşturduğunu düşünmüştür. Bölge sınırdaki ve uzakta kaldığından Hellenler açısından uzak, egzotik ve bilinmeyenler coğrafyasıdır. Hekataios'un Okyanus'a Phasis boyunca ulaşamayacağı iddiası dikkate alındığında ancak MÖ VI.yy.'ın sonu itibarıyla bölge hakkında bilgilerin Hellen dünyasına giriş yapmaya başladığı anlaşılmaktadır.⁵

Bu sözlü aktarımların veya mitlerin tarihsel gerçekliği üzerine tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Zaman içinde mitoloji ve tarih Homeros, Hesiodos, Hekataios, Herodotos, Pindaros, Euripides, Aristophanes,

³ Beall, 1991: 355-71; Dougherty, 2006.

⁴ Ayrıca bkz. Hdt.1.2; Call.*Aetia*, fr.9; Val.Flac.*Argon.*5.205 vd., 425 vd., 6.295 vd.

⁵ Braund, 1994: 18.

Giritli Epimenides, Korinthoslu Eumelos, Ksenophon ve Appianos gibi yazarların çalışmalarında kesişmekte, bölgenin tabiatı ve konumuyla ilgili geniş kavramlar oluşturulabilmektedir. Ancak mitoloji ve tarihi birbirinden ayırmak çetrefilli ve mevcut deliller ışığında çözümlenemez bir hal almaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz üzere Argonotlar miti MÖ II. binyılın ortalarından itibaren Kral Aietes'in önderliğinde Kolkhis'te merkezi ve güçlü bir krallığa işaret etmektedir. Mitolojiden hareket ederek bu krallığın gerçek varlığını ispatlamak zor olsa da, var olduğunu düşünenler de bulunmaktadır.⁶ Çok daha sonra MS II. yy.'da yazan Arrianos'un yaklaşımı, MÖ I. yy.'ın ikinci yarısında yazan Strabon'ununki gibi, Argonotlar seferini Kolkhis'te merkezi öneme sahip tarihi bir olaymış gibi yansıtmaktadır.⁷ MÖ II. binyıldan itibaren bölgenin gelişmiş teknolojisi bu düşünceyi pekiştirse de,⁸ MÖ I. binyılın başları itibariyle Batı Gürcistan bölgesinde sadece kentleşme öncesi küçük yerleşimlere rastlanmaktadır.⁹ Bütün Kolkhis boyunca arkeolojik kayıtlardaki benzerliklerden de hareket edilerek böyle bir çıkarımda bulunulsa da, bir genelleme yapmak mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla Erken Dönem Kolkhis'te güçlü bir merkezi krallığın varlığının ispatlanması zor gözükmektedir. Assur ve Urartu metinlerinde Kolkhis'te merkezi ve birleşik bir krallıktan çok dış tehdit

⁶ Regan, 2009: 56 vd.

⁷ Arr.*Periplus*.9-11; Strab.1.2.39.

⁸ Tunç ve Demir Çağı'nda MÖ yaklaşık 3400 yılından itibaren Kolkhis boyunca gelişen maddi kültür Hellen kültürüne borçlu olmayan bir aşama göstermiştir. MÖ 2000 yılına kadar Kura ve Arakses nehirlerinin vadilerinde merkezileşen Kura-Arakses veya Erken Transkafkasya kültürünün geliştiği görülmektedir. Yerel liderlere ait gömüt tepelerinden çok ince işlenmiş altın ve gümüş kaplar çıkarılmıştır (Kushnareva, 1997). Daha sonra MÖ 1800-700 yılları arasında Batı Gürcistan'da Kolkhis adında kendine özgü bir kültür gelişirken, Doğu Gürcistan'da MÖ 1500 yılı civarında Trialeti kurgan kültürü zirveye ulaşmıştır. MÖ II. binyılın son yüzyıllarına doğru Güney Kafkasya'da demir işlendiği görülmektedir (Suny, 1994: 4-6). Kolkhis teknolojisi MÖ I. binyılın başı itibariyle ilerleme göstermiştir. Strabon (1.2.39) Kolkhis'te sadece demir değil aynı zamanda altın, gümüş ve bakır gibi metallerin bulunmasının Argonotların seferi için mantıklı bir sebep oluşturmuş olduğunu düşünmüştür. Antik Hellen kaynakları ayrıca Kolkhislilerin komşuları Khalybes halkından bahsetmektedir. Bunların yaşadığı Doğu Karadeniz bölgesini demir üretiminin merkezi ve hatta çeliğin keşfedildiği yer olarak göstermektedir. Hellen yerleşiminde önemli yer tutsa da, Hellenlerin metal bulma arzularının kolonizasyonu başlatmalarında temel sebep olduğunu ortaya koyabilecek yeterli bir veri bulunmamaktadır (Demir, 2008).

⁹ Apakidze, 2005: 175, 187.

karşısında kabileye dayalı birlikteliğe atıfta bulunmaktadır.¹⁰ Klasik Hellen kaynaklarında da büyük merkezi bir krallığın varlığına işaret eden deliller bulunmamaktadır. Tersine Kolkhis'in özellikle geç dönem tarihi siyasi ve bir dereceye kadar da kültürel parçalanmaya işaret etmektedir. Ksenophon (*Anab.*5.6.36) tarafından MÖ IV. yy.'ın başlarında Phasis bölgesini yönettiği söylenen Aietes'in soyundan geldiği iddia edilen kral, Kolkhis'in tamamını değil sadece Güney-Batı Kolkhis'i yönetmiştir. Strabon (11.2.18) Aietes'in yerine yeni bir hanedanlık kurulduğunu düşünse de, Kolkhis'in siyasi bölgelere parçalandığına vurgu yapmaktan kendisini alamamaktadır.

Bu mitlerin, ne kadar tarihi gerçeklik içerdiği bir kenara bırakılacak olursa, Hellen kolonizasyon sürecinde Kolkhis bölgesinin Hellen ve Hellen olmayan halklarının kaynaşmasında önemli bir yer edinmiş olduğu burada vurgulanmalıdır. Argonotlar mitinin MÖ VI. yy.'da Hellen kolonizasyonunun Kolkhis'te oluşmasında etkisi olma ihtimali bulunmaktadır. Kolkhis hakkındaki bu bilgilerin Hellenler buraya ulaşmadan önce halk arasında dolaşıyor olması Hellenlerin bölgeye gitmesinde etkili olabilirdi. Tabii burada önemli olan Argonotlar mitinin koloniciler gelmeden önce Hellen dünyasında var olup olmadığıdır. Bu mitin koloniciler bölgeye yerleştikten sonra ortaya çıkma ihtimali yüksektir ve söz konusu zorlu coğrafyada Hellenlerin bölge halklarıyla kaynaşmasında önemli bir araç olduğu söylenebilir. Koloniciler açısından bakıldığında bu gibi mitler bölgeye neden yerleşildiğini mantıklı kılacak kökensel unsurlar içermekteydi. Zaman içinde Kolkhis yerleşimleri Hellen miraslarının yanında Aietes ve krallığı gibi Hellen olmayan miraslarından da gurur duyabilmekteydiler. Bu süreçte hem yerel topluluklar hem de yereller ve Hellen kökenli yabancılar arasında işbirliği için ideolojik bir çatı sağlayan Aietes gibi mitolojik atalar paylaşılmaktaydı. Böylelikle Hellenler ve Kolkhislilerin tarihin başlangıcından itibaren birbirlerine bağlılık duyguları pekiştirilmekteydi. Özellikle Hellen koloniciler güçlü yerel halklar arasında barınabilmek için bu mitleri kullanmışlardır. Sonraki tarihlerde sivil kurumların kendi aidiyetlerinin oluşması ve yazılı geleneğin artmasıyla birlikte kolonilerdeki tarihçiler kendi antik tarihlerini yazma, daha doğrusu hayali bir şekilde uydurma gereği duymuşlardır. Mitoloji bazlı kendi kuruluş tarihlerini ve olaylar silsilesini yaratmışlardır. Oysaki, özellikle arkeolojik veriler dikkate

¹⁰ MÖ XII. yy.'dan itibaren Assur ve Urartu metinlerinde Daiaeni, Diauehi, Diaokhi, Kolkha, Kulkha, Kolkheti isimleri altında bkz. Köroğlu, 2001: 717-41. Ancak metinlerde geçen bölge ve yerleşim isimlerinin lokalizasyonu ile ilgili tartışmalar hala devam etmektedir.

alındığında, bölgedeki kolonilerin kuruluş tarihleriyle ilgili tartışmalar günümüzde hala devam etmektedir.

Eski Hellen kolonizasyonu ile ilgili kaynakların sayıları genelde az, parçalı ve aktardıkları olaylardan çok sonra yazılmışlardır. Platon'un da bir havuz etrafında kurbağalar misalini vererek belirttiği üzere, kolonizasyonun özellikle sahillerde yoğunlaşma gösterdiği açıkça ortadadır (Plat.*Phaid.*109 b). Bu havuzun içine Karadeniz dünyası da girmektedir. Eski Hellen kolonizasyonu Kafkasya'da özellikle Kolkhis üzerinde yoğunlaşmıştır ve buradaki koloniler hakkındaki antik edebi kaynaklar da sınırlıdır. Kaynakların sessiz kaldığı noktalarda ancak yorum yapma imkanı doğmaktadır. En erken kaynak olarak kabul edilebilecek Herodotos (2.104-105), Kolkhislilerin Mısır kökenli olduğuna dair iddiaları aktarırken Doğu Karadeniz kıyılarındaki Hellen kolonizasyonu hakkında birşey söylememektedir. Ancak kendisi sadece konu aralarında kolonilerden söz ettiğinden sessiz kalması bu kolonilerin kesin olarak var olmadığı anlamına gelmez.

Yukarıda atıfta bulunduğumuz daha çok mitolojik içerikli antik kaynaklar MÖ VIII. yy. ve hatta MÖ XIII. yy.'in ikinci yarısında gerçekleştiği düşünülen Troia Savaşı öncesi dönemlerde Kolkhis'ten bahsetseler de, bölgedeki Hellen varlığına dair arkeolojik buluntular daha geç tarihlidir. Hellenlerin Kolkhis ile ön-koloni ilişkileri ve karşılıklı alışverişleri MÖ VII. yy. sonlarından itibaren gerçekleşmiştir. Karadeniz'in doğu kıyısından en erken çok az sayıda çanak çömlek parçaları genellikle MÖ VII. yy.'in sonu ve MÖ VI. yy.'in ilk çeyreğine tarihlendirilmektedir.¹¹ Önemli miktardaki Hellen çanak çömleği sadece MÖ VI. yy.'in ortalarından itibaren bulunmaktadır. Diğer taraftan Klasik Arkeoloji'nin önemli bir kısmı çanak çömlek buluntuları üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak Hellen çanak çömleğinin yer değiştirmesinden Hellenlerin hareketleri hakkında kesin çıkarımlarda bulunmak zordur. Buralarda Hellen tüccarların varlığından söz edilebilir, ancak bir Hellen yerleşiminin kurulduğu kesin olarak teyit edilemez.¹² En erken çanak çömlek parçalarının MÖ VII. yy.'in sonlarına tarihlendirilmiş olması da, Hellenlerin daha önceden bölgeye gelme ihtimalini ortadan kaldırmaz, ancak aksini de ispatlamaz. En azından kısıtlı ve dağınık antik edebi kaynaklar ve arkeolojik

¹¹ Tssetskhladze, 1999: 101.

¹² Lordkipanidze, 2000: 59.

buluntular dikkate alındığında MÖ VI. yy.'ın ilk yarısından itibaren kesin olarak karşılıklı ilişkilerin başladığı çıkarımında bulunabiliriz.

Kolkhis'te Hellen yerleşimi MÖ VI. yy. boyunca kıyı şeridi üzerinde gerçekleşen bir diğer büyük değişimle aynı anda gerçekleşmiştir. Yaklaşık olarak bu yüzyılın ortalarından itibaren bin yıldan daha fazla bir süre bütün Kolkhis sahili boyunca var olan küçük yerleşimler aniden ortadan kaybolmuştur. Özellikle bazı tekstil ve kilden kaplar kullanan yerli kültürler yangınla yok olmuştur. Hellen kolonilerinin ortaya çıkmasıyla bu eski yerli yerleşimlerin yok olması arasındaki bağlantının içeriği belli değildir. Buna rağmen bir bağlantı olduğu da açıkça ortadadır.¹³ Bu durum dışarıdan bir İskit istilası sonucunda gerçekleşmiş ve bu istila bölgedeki yerli kültürleri zayıflatmış olabilir. Bu otorite boşluğundan Hellenler bir şekilde faydalanarak (hatta yerli halkların arzuları doğrultusunda) kendi yerleşimlerini kurmuş olabilirler. Hellen yerleşimlerinin gelmesi sonucunda büyük bir tahribat doğmamıştır, hatta tepe yerleşimlerinde kentleşmenin hızlandığı ve Arkaik, Klasik ve Hellenistik dönemler boyunca devamlılık gösterdiği görülmektedir.¹⁴

Antik edebi kaynaklar Kolkhis'te Phasis, Gyenos ve Dioskurias adlarında sadece üç Hellen kolonisinden bahsetmektedir.¹⁵ Bunların yanına antik adları bilinmeyen Pitchvnari ve Tsikhisdziri'deki yerleşimler de eklenebilir. Karadeniz'in diğer bölgelerindeki Ionia kolonileri MÖ VII. yy.'ın ikinci yarısında kurulmuş iken, Doğu Karadeniz'dekilerin MÖ VI. yy.'ın ortalarında kurulduğu görülmektedir.¹⁶ Buraların Arkaik ve Klasik dönemlerde *polis* seviyesinde güçlü yerleşimler olup olmadıkları hala tartışma konusudur.¹⁷ Bu yerleşimler hakkında en erken antik edebi kaynaklar MÖ IV. yy.'a tarihlendirilmektedir. Dolayısıyla Arkaik Dönem Hellen kolonizasyonu ile ilgili çağdaş kaynaklar bulunmamaktadır. Aşağıda açıklayacağımız üzere, ilgili yerleşim yerlerinde yeterince kazı çalışması yapılmamış olsa da, günyüzüne

¹³ Braund, 1994: 93-4.

¹⁴ Braund, 1994: 94.

¹⁵ Doğu Karadeniz kolonileri hakkında bkz. Tsetskhladze, 1994: 78-95; Grammenos-Petropoulos, 2001: 1215-1331.

¹⁶ Tsetskhladze, 1998: 35-6; 2007, 53.

¹⁷ Arkaik ve Klasik dönem Kolkhis bölgesinde *poleisin*, yani gerçek anlamda kentlerin varlığı veya yokluğu üzerine tartışmalar devam etmektedir. (Tsetskhladze, 1998: 35) *polis* seviyesindeki yerleşimlerin varlığını savunmaktadır.

çıkarılan arkeolojik buluntular Arkaik Dönem Kolkhis yerleşimleri hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağlamaktadır.

Bu yerleşimler içinde öncelikle Antik Çağ'da bölgenin en önemlisi Phasis'ten bahsetmek gerekmektedir. Phasis'in Miletoslular tarafından kurulduğu edebi kaynaklarda açıkça aktarılmaktadır (Heracl. Lemb. 46; Mela, 1.108; Steph. Byz.*Ethnica*. 661.1).¹⁸ Kurucusu (*oikistes*) Miletos'ta popüler bir isim olan Themistagoras'tır. MÖ IV. yy.'da derlenen Pseudo Skylaks'ın Periplous'unda (81) Phasis isimli bir nehirden ve aynı isimli "Hellen" yerleşiminden bahsedilmektedir.¹⁹ Yerleşimin etniği Phasianos'tur (Heracl. Lemb. 46). Phasis'in bir göl ve deniz tarafından çevrelenen ve yine aynı isimle nehir bağlantılı üçgen bir ada üzerinde kurulduğu anlaşılmaktadır. Yerleşimin kendi anayasasına sahip olduğu görülmektedir. MÖ IV. yy.'da yazan Aristoteles misafirperverlik ve karşıtı durumlar hakkında ilginç hikâyeler derlerken şöyle bildirmektedir (Arist.fr.14, Phasislilerin Anayasası; ayrıca bkz. Heracl. Lemb. 46):

"İlk olarak Heniokhi Phasis'te yerleşmişti. Onlar insan eti yemekte ve derilerini yüzmektedir. Daha sonra Miletoslular yerleşti; ve onlar misafirperverdi, böylelikle gemi kazası geçirenlere erzaklar sağlamakta, onlara üç *minas* vermekte ve yollarına göndermekteydiler".

Miletoslular, kendileri de Kariyalılarla karma bir halk olduklarından dışarıda kuracakları koloniler etrafındaki yerli halkla nasıl kaynaşılacağı konusunda belli bir tecrübeye sahip olmalıydılar. Bu metinden Phasis'in yerli meskûnlarını Miletoslular tarafından uygarlaştırıldığı iddia edilen Heniokhi halkının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Heniokhi'nin Kolkhis'te tam olarak nerelerde yaşadığı hakkında farklı görüşler olsa da, kolonicilerle bir şekilde ilişkiye girdikleri görülmektedir. Arkaik dönem başlarından MÖ 400 yılı başlarına kadar Phasis ve etrafında gelişen sosyo-politik gelişmeler hakkında bilgi veren diğer antik kaynaklar da sınırlı olup yetersiz kalmaktadır.²⁰

¹⁸ Phasis'in kuruluşu için MÖ VII. yy.'ın sonlarından MÖ IV. yy.'ın başlarına kadar farklı tarihler önerilmiştir (Lordkipanidze, 2000: 61 ve dipnot 325). Lordkipanidze (2000, 61) kuruluş için MÖ 600-570 tarihleri arasını önermektedir.

¹⁹ Ayrıca bkz. Hdt.4.86.2; SEG 44 1298.

²⁰ Strabon (11.2.17) Phasis yerleşim yerinin dışında yaşayan Phasianoi adlı bataklık halkından bahsetmektedir. Phasis için ayrıca bkz. Ksen.*Anab*.5.6.36-37.

Bilgi eksikliğini ortadan kaldırmak için arkeolojiden faydalanmak zorunlu hale gelmektedir. Son yüzyılın hemen sonunda Azov Denizi'nin doğusunda Kuban Nehri yakınında MÖ I. yy. tümülüsünde gümüşten bir *philai* bulunmuştur. Dekorasyonunda hem Hellen hem de yerel özellikler bulunduğundan Phasis'te bir Hellen zanaatkârı veya bir Hellen zanaatkarının talimatlarıyla çalışan bir Kolkhisli tarafından üretilmiş olması ihtimali yüksektir.²¹Üzerinde “Phasis'teki (tanrı) Hegemon Apollon'a aitim” yazan bu *philainin* keşfedilmesiyle birlikte Karadeniz'in doğusuna Hellenlerin gelişi meselesi daha fazla aydınlatılmaya başlanmıştır. Üzerinde geçen yazıttaki harflerinin biçimi MÖ 420-400 civarında kesin bir üretim tarihi vermektedir. Bu kabın Phasis'ten uzakta bulunması kafalarda soru işaretleri doğursa da, MÖ 400 yılı civarında Phasis'te bir Hellen kültürünün varlığına işaret etmektedir. Bu aslında bir kuruluş kültürüdür. “Hegemon” terimi düzenli olarak kolonilerin kurucularına uygulanmaktadır. Apollon Hegemon kültürünün Phasis'in kuruluşuyla bağlantılı olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Apollon her zaman yerleşimlerin kuruluşundan zevk almakta ve kuruluşlarını selamlamaktadır. Kuban kabı, Miletoslular tarafından resmi bir kuruluş hareketi gerçekleştiğini ve Hellen yerleşiminin MÖ V. yy.'ın sonu itibariyle Phasis'te ilerlemiş bir aşamaya ulaştığını göstermektedir.²²

Phasis'in mevkii iç karadan malların deniz kenarındaki *emporiona* taşınması açısından avantajlıdır. Bu bağlamda ticari amaçlı olarak kurulmuş olabilir.²³ Bataklık bir alan olduğundan tarım arka planda kalmıştır. Phasis için *emporionun* temel avantajı kontrol, güvenlik ve vergilendirmeyi kolaylaştırması açısından burasının yabancılarla etkileşim ve alışveriş merkezi olmasıydı. İthal çanak çömlek buluntuları, her ne kadar Kolkhis'in doğusunda çok az bulunsa da, Phasis'in ötesinde iç nehirler boyunca potansiyel bir ticaretin varlığına işaret etmektedir. Phasis'te yapılacak yeni arkeolojik kazı çalışmalarının da konunun aydınlatılmasında faydalı olacağı şüphesizdir. Arrianos'a göre (*Periplus.9*), ahşaptan kulelerle desteklenmiş toprak bir rampadan oluşan Phasis'in eski surlarının yerini Roma Dönemi'nde yanmış tuğladan surlar almıştı.²⁴ Eski

²¹ Treister, 1996: 213; SEG L.

²² Braund, 1994: 97-8.

²³ Hippocrates (*Aer.15*) Phasis'i bir *emporion* olarak adlandırmaktadır.

²⁴ Kazılar sonucunda ahşaptan savunma sistemlerinin sadece MÖ VII. ve VI. yüzyıllarda değil çok daha sonraları da pek çok Kolkhis yerleşiminin karakteristik özelliği olduğunu ortaya koymuştur (Tsetskhladze, 1999: 101). Edebi ve epigrafik

yerleşim yerinin şimdi tespit edilebildiği görülmektedir, ancak kazılar Arkaik ve Klasik seviyelere kadar inmemiştir. Bu seviyeler su tabakasının oldukça altında bulunmaktadır. Son zamanlarda Palaestomi Gölü derinliklerinde MÖ IV. yy.'a ait Attika siyah figürlü çanak çömlek parçacıkları bulunması ümitleri artırmaktadır.²⁵

Phasis'ten yaklaşık 20 kilometre içeride Rioni Nehri'nin sol tarafında Sakorkio köyünde Simagre höyüğü bulunmaktadır. Modern yerleşim sebebiyle sadece bir sektörü kazılabılmıştır. Yaklaşık olarak MÖ 550 yılından MÖ 450 yılına kadar üç kültür katmanı tarihlendirilmektedir. Kazılan bölgeden elde edilen altından üçgen küpe süsü, yerel ve ithal çanak çömlek (Levitsky sınıfı amfora ve Korinthos alabastron parçaları, Vani Fikellura sitili çanak çömlek) buluntuları MÖ VI. yy.'ın ilk yarısında veya MÖ 550 yılı civarında bu yerleşimin kurulduğuna, MÖ 500 yılı civarında canlandığına ve MÖ 450 yılı civarında nispeten çöküşe geçerek son bulduğuna işaret etmektedir. Çok az sayıda çanak çömlek parçası MÖ VI. yy.'ın ilk yarısına aittir, çoğunluğu bu yüzyılın ortasına veya ikinci yarısına tarihlendirilmektedir.²⁶ Simagre'deki yerleşimin zaman içinde Rioni Nehri'nin sağ ve sol kanatlarında Chaladidi'ye kadar uzandığı görülmektedir. Burada bulunan önemli miktardaki ithal çanak-çömlek ve hatta daha fazla yerel çanak çömlek parçaları Chaladidi'de Rioni Nehri'nin her iki yakasındaki yerleşimin MÖ V. yy.'ın ilk yarısında başladığını göstermektedir. Simagre ve Chaladidi'de bulunan amforalar ve pişmiş topraktan zanaat ürünleri buraya ancak Phasis'ten gelmiş olabilirdi (Braund 1994, 100-1).

Phasis üzerinden nehir boyunca Kolkhis'in derinlerine kadar uzanan bölgelerde Hellen kültürünün etkileri bir dereceye kadar arkeolojik buluntularla kendisini göstermektedir. Hellen kültürün etkisi yüzeysel de değildi. Daha içeride Kolkhis'in doğu sınırlarında Ttkhvissi'de izole edilmiş bir MÖ V. yy. mezarında Metos isimli bir yerlinin isminin Grekçe yazıldığı Attika siyah figürlü bir kabin yanında gümüşten diğer kab buluntularına ve bir *diademe* rastlanmıştır. MÖ V. yy. sonu itibarıyla oldukça iç bölgede yaşayan Metos isimli Kolkhisli bir elitin, sadece Hellen ürünleri değil aynı zamanda Hellen alfabesini de kullanmış olduğu anlaşılmaktadır. Hatta kendi ismi bir Hellen ismi

kaynaklar Phasis tanrıçası Rhea veya Artemis'e ait tapınakların kentteki varlığına işaret etmektedir (Arr. *Periplus*.9; Zos. *Hist.Nov*.1.28).

²⁵ Braund, 1994: 102.

²⁶ Tsetskhladze, 1999: 83. Ayrıca bkz. Kacharava, 1995: 64-65, 68; Lordkipanidze, 2000: 60.

biçimini almıştı. Ancak mezarı ve *diademi* Kolkhis elitlerininine benzemekteydi. Metos ne tam anlamıyla bir Hellen ne de bir Kolkhisli idi (Braund 1994, 101-2).

Phasis sahilinden kuzeye doğru Hellen kuruluşu olarak kayda geçmiş olan iki yerleşim daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki Gyenos'tur. Mela (1.110) kentin kuruluş mitinden bahsetmektedir. Pseudo-Skylaks (81) burasını aynı ismi taşıyan nehre yakın bir Hellen *polis* olarak sıralamaktadır. Yerleşim yeri mantıken Ochamchira modern kentinin yakınında bir bölgede olsa da, tam yeri lokalize edilememiştir, çünkü antik yerleşimden pek fazla bir kalıntı günümüze kadar ulaşmamıştır. Kuruluşunda özellikle tüccarların rol oynadığı açıkça ortadadır ve mevki olarak tarımsal bir potansiyele de sahiptir. Gyenos'ta arkeolojik çalışmaların biraz daha ilerlediği görülmektedir.

Yerleşim üç höyük (A, B ve C) ve Dzhikimur Nehri'nin denize katıldığı sol kıyısı boyunca yer alan ova boyunca uzanmaktadır. Geniş olduğu düşünülen yerleşim yerinin, sadece C tepesinin bir kenarı kısmen kazılmıştır; diğer iki tepe modern inşaatlar sebebiyle tamamen yıkıma uğramıştır. Tunç Çağı'ndan itibaren yerleşildiği anlaşılan bölgede, I. binyılın ilk yarısından itibaren "tekstil ve pişmiş toprak yerleşimi"nin olduğu görülmektedir. Çanak çömlek buluntuları ve dışarıdan geldiği düşünülen kabuklu deniz ürünlerinin varlığı, MÖ VI. yy.'ın ortalarında Hellenlerin varlığına işaret edebilir. C tepesinde ortaya çıkarılan evler daha çok Kolkhis kütük evlerine benzese de, bölgeye gelen Hellenlerin de yerleşimlerinin erken yıllarında yerel şartlara kendilerini uydurabildikleri göz ardı edilmemelidir. MÖ 400 yılı civarında yerleşim yerinde önemli bir değişim yaşanmıştır. C tepesindeki yerleşim sona ermiş ve İskit geleneğinde at kafalarından oluşan mezarlar bunların yerini almaya başlamıştır. Edebi kaynaklar Hellen yerleşimine işaret etse de, arkeoloji Hellenlerin varlığını tam olarak ortaya koymada yetersiz kalmaktadır. Gyenos'un muhtemelen Hellen-yerel karışımı bir *polis* olduğu söylenebilir,²⁷ çünkü arkeolojik buluntular hem Hellen hem de yerel Kolkhis özellikleri sergilemektedir. Bu bağlamda bu yerleşimde en azından MÖ VI. yy.'ın ortalarından itibaren kültürel bir geçişim yaşandığı görülmektedir.

²⁷ Tsatskhkadze, 1999: 103. Gyenos kolonisi için ayrıca bkz. Grammenos-Petropoulos, 2001: 1267-96.

Dioskouris (Skyl.81) veya Dioskourias (Strab.1.3.2; Steph. Byz.*Ethnica*. 233.15) kıyıda ve daha da kuzeyde yer almaktadır. Pseudo-Skylaks (81) yerleşimi bir Hellen *polis* olarak adlandırmaktadır. Dioskourias yakınında Eshera'da bulunmuş parçalı tunçtan bir yazıt üzerinde de yerleşimden arka arkaya *polis* olarak bahsedilmektedir.²⁸ Arrianos (*Periplus*.10.4)'a göre, bu *polis* Miletos tarafından kurulmuştur. Diğer antik yazarlar da bu yerleşimle ilgili kahramanlık çağına atıfta bulunan ve şiirsel içerikli kuruluş mitleri aktarmaktadır.²⁹ Bu mitlere göre, Argonotlardan Kastor, Polluks ve Dioskourias burasının olağanüstü kurucularıdır. Kuzey-Doğu Kolkhis'in yerel nüfusunun korsanlıkla uğraştığı ve Dioskourias'ta dahil sahil yerleşimlerine saldırdığından bahsedilmektedir.³⁰

Bu yerleşimle ilgili olarak şimdiye kadar büyük ölçekli bir kazı çalışması yapılmamıştır. Tam yeri hala tartışma konusudur. Bunun temel sebebi modern Sukhumi kentinin bu dar kıyı şeridinin neredeyse tamamı üzerinde uzanmasıdır. Genellikle antik yerleşimin büyük bir kısmının denizin altında yattığı düşünülmektedir. Aktif sualtı araştırmalarına rağmen bir batık yerleşime rastlanmamıştır. Hellenler gelmeden önce de özellikle MÖ II. binyılın ortalarından itibaren bölgede yoğun bir şekilde yerleşildiği ve yerleşim yeri oluşumunun şekillendiği görülmektedir. MÖ VI. yy.'da bölgenin nüfusu muhtemelen doğudan göçle daha da artmıştır, çünkü önceden görülmeyen mezar tiplerine rastlanmaktadır. Dioskourias *khora*sı yakınında Kuzey-Batı ve Doğu Kolkhis'teki Arkaik mezarlar düzenli olarak demir silahlar içermektedir. Yukarıda belirttiğimiz üzere bu durum Hellenlerle Kolkhis dağlarında yaşayan kabileler arasındaki savaflara işaret edebilir.³¹ Ancak bu mezar tiplerine nüfusun böyle yoğun olduğu bir yerde rastlanması, Hellenlerin askeri güç kullanarak bölgeyi ele geçirmiş olamayacaklarını ima etmektedir. Sukhumi bölgesinden en erken tarihlendirilebilir çanak çömlek parçaları iki Khios amforasının tabanıdır. Bunlar en erken MÖ geç VI. yy.'a tarihlendirilmektedir. Hellen çanak çömleği MÖ V. yy.'ın ortalarından itibaren özellikle Attika siyah figürlü ve amforası biçiminde düzenli olarak görülmektedir. MÖ V. yy.'a ait meşhur Sukhumi *steles*i ve bir terakotadan Demeter heykelciği de keşfedilmiştir. Sukhumi yakınlarında körfezden kıyı boyunca kuzeye doğru

²⁸ Hansen-Nielsen, 2004: 953, no.709.

²⁹ App.*Mithr*.101; Luc.*Nav*.9; Paus.3.19.7, 24.7.

³⁰ Diod.20.25; Strab.11.2.12, 16, 19; 11.3.6; Plin.*nat*.6.15-16. Dioskourias kolonisi için ayrıca bkz. Grammenos-Petropoulos, 2001: 1215-6.

³¹ Tsetskhladze, 1999: 62.

Eshera'da ithal Doğu Hellen çanak çömleği ve Attika siyah figür çanak çömleği keşfedilmesi,³² Dioskurias yerleşiminin aslında Eshera'daki erken Hellen yerleşim merkezinden genişleyerek ortaya çıktığı düşüncesini doğurmaktadır. Dioskurias'ın yaklaşık 10 kilometre kuzeyinde Eshera'daki yerleşimin sadece 800 metre doğusunda muhtemelen Heniokhialı bir yerel elit mezarı ortaya çıkarılmış olup, mezarın yerleşime yakın olması ve MÖ 525 yılında üretilmiş Attika siyah figür çan amforası gibi Hellen çanak çömleği içermesi Hellen yerleşimcileriyle en azından bazı yerel elitler arasında iyi ilişkiler olduğuna işaret etmektedir.³³ Diğer kalıntılardan bu mezarın bir İskitliye ait olma ihtimali yüksektir. Sonuçta bölgede MÖ VI. yy. sonu itibarıyla Hellen, yerel ve İskit nüfusunun karışmış olduğu kabul edilebilir.

Her ne kadar Phasis'in güneyi ile ilgili olarak antik edebi metinler çok daha az bilgi sunsa da, bu kıyı boyunca MÖ V. yy.'da Hellenlerin varlığına dair önemli arkeolojik buluntulara sahibiz. Buradaki yerleşimler daha az avantajlı bir coğrafi konuma sahip olduklarından kaynaklarda bahsedilmemeleri olasılığı yüksektir. Phasis'in güneyindeki ilk önemli yerleşim yeri modern Pitchvni'dir. Yerleşimin antik ismi bilinmemektedir. Burada sistematik olarak kazılan tek yer Namtcheduri olarak bilinen tepectir ve mezar gelenekleriyle ilgili buluntular öne çıkmaktadır. *Nekropolis*indeki gömüler MÖ V. yy. geç dönemine tarihlendirilmekte olup, genellikle mezar eşyaları içermektedir.³⁴ Hellen-yerel Kolkhis mezarları birbirine karışmıştır. İthal çanak çömlek ve sikkeler sayesinde tarihlendirme kesin olarak yapılabilmektedir. Yerel nüfusun Hellenleşmesi o kadar güçlüdür ki, Hellenlerin veya Kolkhislilerin nerede gömüldüklerini tespit etmek neredeyse imkansız gözükmektedir.³⁵ Buna rağmen gömülerin yönü, çukurların büyüklüğü, sermoni yerleri, inhüstasyon veya kremasyon teknikleri ve içeriklerinden mezarların Hellen veya yerli Kolkhis mezarı olup olmadığı anlaşılmaktadır. Hem Hellen hem de yerel Kolkhis gömülerinde düzenli buluntular arasında Hellen kültür etkisi sonucu merhumun ağzına yerleştirilmiş sikkeler yer almaktadır.³⁶ Hemen hemen hepsi ön yüzünde

³² Eshera'da Erken Dönem (MÖ VI. yy.'ın ilk yarısı) çanak çömleği keşfedilmiştir (Tsetskhladze, 1999: 83).

³³ Asheri, 1998: 283.

³⁴ Shortland-Schroeder, 2009: 947-65.

³⁵ Klasik Dönem'de mezarların ayrı olduğu, mezarların karışımı ve daha etkili bir Hellenleşmenin Hellenistik Dönem'de başladığı düşünülmektedir (Tsetskhladze, 1999: 61).

³⁶ Tsetskhladze, 1999: 46, 49, 61, 76.

insan ve arkasında öküz başı bulunan *triobolos*lardır. Bu mezarlar kültürel bir karışım seviyesini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla MÖ V. yy.'ın ortası itibariyle bölgede Hellen ve Kolkhislilerin birbirine karıştıkları görülmektedir. Böylesine bir kültürel geçişimin bir gecede gerçekleştiği söylenemez. Keza Pithvnari'de bulunan mezarlar ve ithal Hellen çanak çömlek parçaları (Khios, Samos ve Lesbos amforaları), MÖ VI. yy.'ın ortalarından itibaren insanların bir kent biçimindeki geniş yerleşimde üç yüzyıl boyunca yanyana barış içinde yaşadıklarına, kültürlerini yavaş yavaş birlikte geliştirdiklerine işaret etmektedir. Bu mezarlarda çok az sayıda silah bulunmuş olması görüşümüzü desteklemektedir.³⁷

Sonuç

Kolkhis'te Hellen kolonizasyonunun başlangıcı ve bölgeye geldiklerinde Hellenlerin yaşam tarzı ve yerel halkla ilişkilerini aydınlatmada faydalı olabilecek antik kaynaklar yetersizdir. Kolonilerin kurulmasıyla ilgili maddi kayıtların büyük çoğunluğunu oluşturan çanak-çömlek buluntuları ise sadece Hellen yerleşimlerinin başlangıçları hakkında öneriler sunmamızı sağlamaktan ileri gitmemektedir. Mesken biçimleri bile kesin yargılamada bulunma konusunda yetersiz kalmaktadır. MÖ VI. yy., koloni-öncesi ilişkilerin yerleşimlere dönüştüğü ve bu yerleşimlerde Hellen ve Kolkhisli kültürlerin Pitchvnari örneğinde olduğu gibi etkileşim ve birleşim içinde oldukları dönemdir. Kolkhis'te bilinen bütün koloniler taşımacılığın en yaygın olduğu deniz kıyısında yer almaktadır. Aynı zamanda büyük nehirlerin denize boşaldıkları yer yakınlarında kurulmuşlardır. Nehir kara içlerine ulaşımı ve taze su ihtiyacını karşılamıştır. Kolkhis'te şu ana kadar Hellen kolonisi olarak tanımlanabilecek sadece dört yerleşim yeri tanımlanmıştır: Dioskurias-Eshera, Gyenos, Phasis ve antik ismi bilinmeyen Pitchvnari.³⁸ Bu Hellen kolonilerinde önemli ölçüde yerli unsur bulunmaktaydı. Aslında kolonizasyon tek hamlede gerçekleşen basit bir kuruluş hareketi değil, öncesi ve sonrasına yansımaları olan bir süreçtir. Bu süreç Yunanlı ve Yunanlı olmayanlar arasında geniş bir etkileşim içermektedir. Bölgedeki bu koloniler denizden gelen Hellenlerle yerel nüfus arasındaki ticaretin aracısı olmuş ve ilişkilerin devamlılığını sağlamıştır. Ancak kuruluşlarındaki etkenler her ne olursa olsun bir koloni mevkisi ve

³⁷ Tsetskhladze, 1999: 62, 101.

³⁸ Arkeolojik çalışmalar ilerledikçe buralara Tsikhisdziri ve Batumis Tsikhe Kalesi'ndeki koloniler de dahil edilebilir. Tsikhisdziri ve Batumis Tsikhe'deki arkeolojik buluntular ve değerlendirmesi için bkz. Tsetskhladze, 1999: 74 vd.; Braund, 1994: 117.

çevresinden mümkün olduğunca yararlanma yoluna gidebilirdi. Her ne kadar Kolkhis'in kuzeyinde Dioskurias civarında Hellenlerle dağlı yerliler arasında savaşların olma ihtimali olsa da, özellikle Pitchvnari bölgedeki kültürel geçişim için detaylı delil sunmaktadır. Dolayısıyla Kolkhis kültürünün tam bir Hellenleşme içinde olduğunu düşünmek yanlış olur. Diğer yerlerde bulunan arkeolojik buluntular da, ortak kullanılan materyaller etrafında ortak bir kültürün oluştuğunu göstermektedir. Aristoteles örneğinde olduğu gibi antik edebi yazım geleneği Hellenlerin yerel nüfusa medeniyet götürdüğü iddiasında bulunsa da, Kolkhis'te özellikle arkeolojik buluntular kolonizasyon aşamasında Hellenler ve yerel halklar arasında mal-değiş tokuşu açısından yakın ilişkilerin olduğunu, genellikle düşünülenin aksine Kolkhis'te pasif ve beceriksiz bir yerel nüfusun söz konusu olmadığını göstermektedir. Zaten Hellen kolonicilerin bu kadar uzak bir bölgede yerel halkın desteği olmadan tutunmaları imkansızdır. Barış içinde yaşamak yiyecek ve ev yapım malzemelerinin yerel nüfustan sağlanması açısından özellikle koloni sürecinin erken aşamalarında kolonicilerin varlığı zaruri olmalıydı. Diğer taraftan yerel elitler güzide Hellen malları ve zanaat ürünlerine ilgi göstermekteydi. Aynı zamanda yerel elitler yeri geldiğinde ekonomik, sosyal ve askeri anlamda kolonicilerin tecrübelerinden de faydalanma imkanı bulabilmekteydi. Karşılıklı evlilik ilişkileri sonucunda da işbirliğinin sürdürülebilmesi dikkatlerden kaçmamalıdır. Miletoslular, kendi kolonilerini kurarken Kariyalı kadınlarla evlenmeleri örneğinde olduğu gibi, bu konuda önemli tecrübeye sahiptiler.

Kaynakça

Antik Kaynakça ve Kısaltmalar

Aiskh.fr. (= Aiskhylos, *Fragments*) *Agamemnon, Libation-Bearers, Eumenides, Fragments II*. With an English translation by H. W. Smyth, London: William Heinemann, New York: G. P. Putnam's Sons 1926.

Ael.Arist.Ad Rom. (= P.Aelius Aristides, *Ad Romanum*) *The Complete Works*. With an English translation by C. A. Behr. Leiden vol. I 1981, II 1986.

App.Mithr. (= Appianus, *Rhomaika*) *Mithr. (= Mithridateios) Appian's Roman History I-IV*. With an English translation by H. White. Cambridge, Mass.-London 1912-1913 (The Loeb Classical Library).

- Apoll. Rhod. *argon.* (=Apollonios Rhodios, *Argonautica*) *Apollonios Rhodios, The Argonautica.* With an English translation by R. C. Seaton. Reprint. Cambridge, Mass.-London 1967 (The Loeb Classical Library).
- Arist. *fr.* (=Aristoteles, *Fragmenta*) *Aristotelis opera, III: Librorum deperditorum fragmenta,* With an edition by O. Gigon, Berlin 1987.
- Arr. *Periplus* (= Arrianus, *Periplus Ponti Euxini*) *Arriani Periplus Ponti Euxini Arrianus'un Karadeniz Seyahati,* Çev. ve Yor.: M. Arslan. İstanbul 2005.
- Call.*Aetia* (=Callimachus, *Aetia*) *Callimachus, Aetia, Iambi, Lyric Poems, Hecale, Minor Epic and Elegiac Poems, Fragments of Epigrams, Fragments of Uncertain Location.* With an English translation by C. A. Trypanis. London: Heinemann, 1958 (The Loeb Classical Library.)
- Diod. (=Diodorus Siculus, *Bibliothèque Historique*) *Diodorus of Sicily.* With an English translation by R. M. Geer. London, New York 1947 (The Loeb Classical Library).
- Hdt. (=Herodotos, *Historiai*) *Herodotus.* With an English translation by A. D. Godley. Cambridge, Mass.-London 1920 (The Loeb Classical Library).
- Heracl.Lemb.*Heraclidis Lembi, Excerpta Politiarum, Greek, Roman and Byzantine Monograph V.* With an edition and English translation by M. R. Dilts, Durham 1971.
- Hippokr. *Aer.* (=Hippokrates, *Peri Aeron*) *Airs, Waters, Places I-IV.* With an English translation by W. H. Jones. London, New York 1923 (The Loeb Classical Library).
- Ksen. *Anab.* (=Ksenophon, *Anabasis*) *Anabasis I-VII.* With an English translation by C. L. Brownson. Cambridge, Mass-London 1968 (The Loeb Classical Library)
- Luc.*Nav.* (=Lucianus, *Navigium*) *The Works of Lucian of Samosata I-IV.* With an English translation by H.W. Fowler-F G. Fowler, Oxford: The Clarendon Press, 1905.

- Mela (=Pomponius Mela, *De Chorographia*) *Pomponius Mela's Description of the World*. With an English translation by F. E. Romer. Ann Arbor 1998.
- Paus. (=Pausanias, *Periegesis tes Hellados*) *Pausanian Description of Greece I-V*. With an English translation by W. H. Jones. London; New York 1918-1935 (The Loeb Classical Library).
- Plat.*Phaid.* (=Platon, *Phaidon*) *Phaedo*. With an English translation by J. H. Vince. Cambridge, Mass.-London 1966 (The Loeb Classical Library).
- Plin.*nat.* (=G. Plinus Secundus "Yaşlı", *Naturalis Historia*) *Pliny Natural History I-X*. With an English translation by H. R. Rackham-W. H. S. Jones-D. E. Eichholz. Cambridge, Mass.-London 1938-1971 (The Loeb Classical Library).
- SEG XLIV (= Supplementum Epigraphicum Graecum) Supplementum Epigraphicum Graecum (1994). With an edition by H. W. Pleket - R. S. Stroud- J. H. M. Strubbe, Leiden-Boston: Brill, 1997.
- SEG L "Phasis. Dedication of a silver phiale to Apollo Hegemon, ca. 420-400 B.C.", *Supplementum Epigraphicum Graecum (50-1383)*. With an edition by A. Chaniotis-R. S. Stroud- J. H. M. Strubbe, Boston: Brill, 2014
- Skyl. (= Skylaks, Periplous-Scylacis) "*Pseudo-Skylaks: Periplous*", Çev. ve Yor.: M. Arslan, Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi 1, 2012, 239-257.
- Strab. (=Strabon, *Geographika*) *The Geography of Strabo I-VIII*. With an English translation by H. L. Jones. London, New York 1917-1932 (The Loeb Classical Library).
- Steph. Byz. *Ethnika* (=Stephanos Byzantios, *Ethnika*) *Stephani Byzantii, Ethnikon*. With an edition by A. Westermann. Lipsae 1839.

Val. Flac.*Argon.* (=C. Valerius Flaccus, *Argonauticon*) *Argonautica*. With an English translation by W. J. H. Mozley. Cambridge, Mass-London 1939 (The Loeb Classical Library).

Verg. *Geor.* (= Vergilius, *Georgica*) *Virgil, Georgics*. With an English translation by T. C. Williams. Boston. Houghton Mifflin Co., 1910.

Zos.*Hist.Nov.* (=Zosimos, *Historia Nova*) Zosime, *Histoire nouvelle*. With an edition by F. Paschoud. Paris 1971-1989. Zosimus, *The Decline of Rome*. With an English translation by J. J. Buchanan and H. T. Davis. Texas 1967.

Modern Literatür

Asheri, D. (1998), "The Achaeans and the Heniochi. Reflections on the Origins and History of a Greek Rhetorical Topos", içinde: G. R. Tsetsckhladze (ed.), *The Greek Colonisation of the Black Sea Area: A Historical Interpretation of Archaeology*, Stuttgart, 265-286.

Apakidze, J. (2005), "Towards the study of Late Bronze and Early Iron Age settlements and settlement systems of the colchian Culture in Western Georgia", *Archaologische Mitteilungen aus Iran and Turan* 37, 175-187.

Bacon, J.R. (1925), *The Voyage of Argonauts*, London: Methuen.

Beall, E.F. (1991), "Hesiod's Prometheus and Development in Myth", *Journal of History of Ideas* 52.3, 355-371.

Braund, D. (1994), *Georgia in Antiquity: A History of Colchis and Transcaucasian Iberia 550 BC-AD 562*, Oxford: Clarendon Press.

Demir, M. (2009), "Antik Dönemde Bir Doğu Karadeniz Kavmi: Khalybler", içinde: H. Çal ve diğerleri (ed.), *Giresun ve Doğu Karadeniz Sosyal Bilimler Sempozyumu 09-11 Ekim 2008*, Ankara, 67-85.

Dougherty, C. (2006), *Prometheus*, Taylor and Francis.

Grammenos, D. V.-Petropoulos, E.K. (ed.) (2001), *Ancient Greek Colonies in the Black Sea II*, Oxford.

Hansen, M. H.-Nielsen, T.H. (ed.) (2004), *An Inventory of Archaic and Classical Poleis*, Oxford.

Kacharava, D. (1995), "Greek Imports of Archaic and Classical Times in Colchis", *Archäologische Anzeiger* 1, 63-73.

- Koroğlu, K. (2001), “Urartu Krallığı’nın Kuzey Yayılımı ve Qulha Ülkesinin Tarihi Coğrafyası”, *Belleten* 64.241, 717-741.
- Kushnareva, K.Kh. (1997), *The Southern Caucasus in Prehistory: Stages of Cultural and Socioeconomic Development from the Eighth to the Second Millennium B.C.*, Tercüme: H. N. Michael, Philadelphia: University Museum, University of Pennsylvania.
- Lordkipanizde, O. (2000), *Phasis: River and City in Colchis*, Steiner.
- Regan, A. R. (2009), *The Geography of Kingship in Apollonius of Rhodes* (Doktora Tezi), University of Michigan.
- Rothery, G. C. (1910), *The Amazons in Antiquity and Modern Times*, Francis Griffiths.
- Shortland, A.J.-Schroeder, H. (2009), “Analysis of first millennium BC glass vessels and beads from the Pichvnari necropolis, Georgia”, *Archaeometry* 51.6, 947-965.
- Suny, R. G. (1994), *The Making of the Georgian Nation*, 2 nd ed., Indiana University Press.
- Treister, M. Yu. (1996), *The Role of Metals in Ancient Greek History*, Leiden: Brill.
- Tsetskhladze, G. R. (1994), “Colchians, Greeks and Achaemenids in the 7 th-5 th Centuries BC: a Critical Look”, *Klio* 76, 78-95.
- Tsetskhladze, G. R. (1998), “Greek Colonisation of the Black Sea Area: Stages, Models and Native Population”, içinde: G. R. Tsetskhladze (ed.), *The Greek Colonisation of the Black Sea Area: A Historical Interpretation of Archaeology*, Stuttgart, 9-68.
- Tsetskhladze, G. R. (1999), *Pichvnari and Its Environs*, Presses Universitaires Franc-Comtoises.
- Tsetskhladze, G. R. (2007), “Pots and Pandemonium: The Earliest East Greek Pottery from North Pontic Native Settlements”, *Pontica* 40, , 37-70.

Rehber Öğretmen Adaylarının Özel Eğitime Yönelik Özyeterlik Algılarının İncelenmesi

Doç. Dr. Sabahattin DENİZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü
sdeniz@mu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı rehber öğretmen adaylarının, özel eğitime ilişkin öz yeterlik algılarını incelemektir. Genel tarama modelinde gerçekleştirilen bu araştırmanın çalışma grubuna 2., 3. ve 4. Sınıfta okuyan 214 öğrenci katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Aksoy ve Diken (2009a) tarafından geliştirilen rehber öğretmen özel eğitim öz-yeterlik ölçeği (RO-OEOYO)” kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, rehber öğretmen adaylarının özel eğitim ile ilişkili öz-yeterlik algılarının “orta” düzeyde olduğu görülmektedir. Rehber öğretmen adaylarının, özel eğitimle ilgili programları hazırlanmada yeterli olmadıkları anlaşılmaktadır. Araştırmamızda rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında bir fark bulunmamıştır. Sınıf değişkeninde ise 3. ve 4. sınıf düzeyi lehine bir fark bulunmuştur. Araştırmaya katılanlarla yapılan yüz yüze görüşmelerde, özel eğitime yönelik programlara katılmaları yönünde daha fazla ihtiyaçları oldukları belirtilmiştir. Ancak özel eğitimde rehberlik hizmetlerinin verilmesi konusunda, kendilerine güvendiklerini ve okul ortamlarında istenilen etkinlikleri, sağlayabileceklerini söylemekteler.

Anahtar kelimeler: Rehber öğretmen, özel eğitim, öz-yeterlik, öğretmen adayı

The Survey of Pre-Service Counsellors’ Self Efficacy Perceptions Towards Special Education

Abstract

The purpose of this study is to search on pre-service counsellors’ self –efficacy perceptions on special education. This study that is conducted as general scanning model consists of 214 University students who are at 2., 3. and 4. grades. As for data collection instrument, the rubric designed by Aksoy and Diken (2009a) named as “(RO-OEOYO) counselors’ self- efficacy perception on special education” is used. As a result of the data gathered in the study, it is seen that the self- efficacy perception of the pre-service counsellors on special education is in the ‘medium’ level. Also, it is understood that the participants is not be sufficient to organize a teaching program for special education. In this study, there is not a mean difference in terms of gender. As for their grades, 3. and 4. grade students have more positive results. In the interviews conducted

with the participants, it is determined that the participants need to join much more programs on special education. However, the participants in this study have indicated that they are self-confident on special education and also they have stated that they can organize the intended activities in schools.

Key Words: Guidance teacher, special education, self-efficacy, teacher candidate.

Giriş

Nitelikli öğretmen yetiştirmeyi hedefleyen öğretmen yetiştirme sistemleri yetiştirmek istedikleri bireylerde farklı alanlarda öz-yeterlik algılarını geliştirmeye ve ölçmeye çalışmaktadırlar. Öğretmen yetiştirmenin en önemli kurumlarından biri olan eğitim fakülteleri kendi akademik bünyesinde, farklı bölümlerde bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu bölümlerinde biride eğitim bilimleri bölümü kapsamında yer alan rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleridir. Bu alan okul çalışmalarında, öğretmenlik mesleğinde, öğretim ve yönetim hizmetlerinin dışında öğrenci kişilik hizmetlerinin uygulanmasını sağlayan bir alandır. Bu alan, rehber öğretmen (psikolojik danışman) yetiştirmeyi amaçlar. Milli eğitim bakanlığına bağlı eğitim-öğretim kurumlarındaki rehberlik ve psikolojik danışma servisleri ile rehberlik ve araştırma merkezlerinde öğrencilere rehberlik ve psikolojik danışma hizmeti veren, üniversitelerin psikolojik danışma ve rehberlik ile eğitimde psikolojik hizmetler alanında lisans eğitimi almış uzmanlardan oluşur. Rehber öğretmenin bir çok görevi bulunmaktadır. Bunlardan biriside okulda özel eğitime gerektiren öğrenci varsa veya kaynaştırma eğitimi sürdürülüyorsa, bu kapsamdaki öğrencilere ve ailelerine gerekli rehberlik ve psikolojik danışma hizmetlerini, rehberlik ve araştırma merkezinin iş birliğiyle vermesidir (MEB,2001). Okullarda özel eğitime ihtiyacı olan bireylerin eğitim ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak yetiştirilmiş personel, geliştirilmiş eğitim programları ve yöntemleri, bu bireylerin tüm gelişim alanlarındaki özellikleri ile akademik disiplin alanlarındaki yeterliliklerine dayalı olarak uygun ortamlarda sürdürülen eğitim önem kazanmaktadır. Bu nedenle özel eğitime ihtiyacı olan bireyin, çeşitli nedenlerle bireysel ve gelişim özellikleri ile eğitim yeterlilikleri açısından akranlarından beklenen düzeyden anlamlı farklılık gösterdiği bilinmektedir (MEB,2006). Bu bağlamda rehber öğretmen adaylarının öğretmen yetiştirme programlarında özel eğitim ağırlıklı etkinliklere yer verilerek eğitilmeleri anlamlı olmaktadır. Bu durumda rehber öğretmen adaylarının sahip oldukları bilgi, beceri, tutum ve deneyimlerinin yanı sıra özel eğitime gereksinim duyan çocukların yaşayabilecekleri sorun alanlarına ilişkin, öz yeterlik algıları sürece etki eden önemli bir değişken olmaktadır (Aksoy ve

Diken, 2009a). Bu bağlamda, öz-yeterlik, bireyin, belirli bir performansı göstermesi için gerekli etkinlikleri organize edip, başarılı bir biçimde yapma yeteneğine ilişkin kendini yargılaması, inanması olarak gerçekleşmektedir (Bandura, 1986:324; 1997:3). Schunk (2007) ve Demir(2009:127) göre öğretmenin, kendi öz yeterliği, öğretme ile ilgili olarak, kendi kapasiteleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Bu inanç onun, kendi etkinliklerini, çabalarını ve çalışmalarını etkiler. Diğer bir deyişle, bireyin farklı durumlarla baş etmesi, belirli bir etkinliği başarma yeteneğine ve kapasitesine ilişkin kendini algılayışıdır, inancıdır ve kendi yargısıdır (Senemoğlu, 2013:234). Pajers (1997) göre öz-yeterlik geleceğe yöneliktir, özel bir işin yerine getirilmesinde, yeteneğin özel olarak değerlendirilmesidir (Akt, Woolfok, 2001:369). Kısacası, öz-yeterlik, kişinin yapacağı davranış ile kendi kapasitesinin örtüşüp örtüşmediğinin kendisi tarafından fark edilmesidir (Korkmaz, 2003:209). Öğretmen adaylarını yetiştirirken onların farklı olgu ve olaylara yönelik öz-yeterlik algılarını anlamak ve yorumlamak bir ihtiyaç olmaktadır. Bu durum, zamanla, deneyimler aracılığıyla gelişen bir inanç haline dönüşür (Çakar, 2013:270). Yani, öz-yeterlik inancı, öğretmenin verilen bir görevi yaparken, kendinden beklenen performansı göstermesi ve belirli bir durumda nasıl bir performans sergileyeceği beklentisiyle ilişkilidir (Bandura, 1997; Brownell & Pajares, 1999) . Öz-yeterlik inancının, algıları, motivasyonu ve performansı oldukça etkilediği görülmektedir. Bu durum yetilerimiz ve isteğimiz olsa bile, yapmak istediğimiz eylemleri ve işi başarmakta sabır göstermemizi engelleyebilir (Gerrig ve Zimbardo, 2012: 424). Thomas (2013) göre öğretmen adaylarının eğitimi ve öğretiminde özel eğitimle ilgili özyeterlik inançlarında farkındalık kazanmalarına yardım edilmesi sağlanmalıdır. Böylece, rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarının tanınması ve geliştirilmesi okullarda karşılaşılabileceği riskli problemlerin çözümünde, özel eğitime muhtaç çocuğa, ailesine ve diğer öğretmenlere olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu olumlu tutumlar, öz –yeterlik, kullanılabilirlik, hoşlanma ve benzeri duygulardan oluşur (Liaw, Huang, ve Chen;2007). Bu nedenle, öz-yeterlik algısı bireylerin özellikle bir görevi yaparken, amaçlarına ulaşmalarına ve kararlı olmalarına destek olur, öğrenme motivasyonlarını etkiler (Khorrami-Arani, 2001). Özel eğitim alanında uzman olacak kişiler için zorlu görev, özel eğitime muhtaç çocukların yaşadıkları zorlukları azaltmak amacıyla koruyucu hizmetler verirken, bir yandan da onların eğitsel performanslarının tamamını geliştirmek için hizmet vermeyi gerçekleştirmektir (Yılmaz, 2012:7). Durum böyle olunca okul ortamlarında, özel eğitim algılarına en yüksek düzeyde sahip öğretmenlere gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmada rehber öğretmen

adaylarının özel eğitimle ilgili öz-yeterlik algılarının beceriye dönüştürülmesinde ve uygulanmasında kendi yeterliklerine dair algıları çeşitli değişkenler tarafından incelenmiştir. Bu genel amaç kapsamında araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1.Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz yeterlik algı düzeyleri nedir?

2.Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz yeterlik algıları nasıldır?

3.Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz yeterlik algıları cinsiyet ve sınıf düzeyleri değişkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir?

Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, katılımcılar, veri toplama aracı ve çözümlenmesiyle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın modeli

Psikolojik danışma ve rehberlik programı öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarının incelenmesini amaçlayan bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Bir konuyu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, tutum gibi vb. özelliklerinin belirlendiği, geniş kitlelerin görüşlerini betimlemeyi hedefleyen araştırmalardır (Büyüköztürk ve diğ., 2008:226).

Araştırma Grubu

Araştırma kapsamına 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Rehberlik Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı'nda I. ve II. Öğretimde öğrenim görmekte olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen, 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri alınmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 126 kız (% 58.9)ve 87 erkek (% 40.7) toplam 214 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin 26'sı (% 12.1) 2.sınıf, 125 'i (% 58.4) 3.sınıf ve 63'ü (% 29.4) 4.sınıfta öğrenim görmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Aksoy ve Diken (2009a) tarafından geliştirilen rehber öğretmen özel eğitim öz yeterlik ölçeği (RO-OEOYO)" kullanılmıştır. 40 maddeden oluşan 5'li Likert tipi ölçekten en az 40, en çok 200 puan alınabilmektedir. Bireyin ölçek maddelerinde yer alan öz yeterlik ifadelerine kendine ilişkin algısına uygun olarak; (1) "Tamamen katılmıyorum", (2) "Katılmıyorum", (3) "Kararsızım", (4) "Katılıyorum" ve (5) "Tamamen katılıyorum" biçiminde sıralanan seçeneklerden birisini işaretleyerek tepki vermesi istenmektedir. Verilerin yorumlanabilmesi için

ölçeğin derecelendirme sınırlıkları 5 ($\bar{X}=4.20-5.00$), 4 ($\bar{X}=3.40-4.19$), 3 ($\bar{X}=2.60-3.39$), 2 ($\bar{X}=1.80-2.59$) ve 1 ($\bar{X}=1.00-1.79$) olarak belirlenmiştir. Alınan toplam puanın yüksek olması, özel eğitim öz yeterlik algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek tek boyutludur ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .98 , test-tekrar test güvenilirlik katsayısı .96 olarak rapor edilmiştir. Ölçeğin araştırmamızda elde edilen iç tutarlık katsayısı .97 olarak hesaplanmıştır. Ölçek bahar döneminde uygulanmıştır. Ayrıca rehber öğretmen adaylarıyla veri toplama aracının teslim edilmesi aşamasında görüşmeler yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Ölçme aracı, araştırmacı tarafından çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrencilere grup olarak uygulanmıştır. Uygulamadan önce araştırmanın amacı ve ölçme aracının ne şekilde cevaplanacağı konusunda gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bu nedenle testin verilerinin normal dağılması ve homojen olmasına tek örneklem kolmogorov- smirnov testi ve levene testi ile bakılmıştır. Ölçeğin toplam puanlarının .05 manidarlık düzeyinde normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle toplanan verilerin analizinde parametrik testlerden ilişkisiz(bağımsız) örneklem T-testi ve ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır. Ayrıca frekans, aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzdelik değerler kullanılmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler kodlanarak analiz edilmiştir.

Bulgular

1. Birinci alt probleme ilişkin bulgular:

Araştırmanın birinci alt problemi “rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algı düzeyleri nedir?” şeklindedir. Bu amaçla rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algularına ait ölçek toplam puanlarına göre dağılımları Tablo -1 de gösterilmektedir.

Tablo-1 Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik düzeylerine ilişkin betimsel istatistik değerleri

Alınan puan ve düzey	Frekans (f)	Yüzde(%)	Min.	Mak.	\bar{X}	Ss
40-101 (Alt)	20	9.3	55	101	83.35	12.78
102-163 (Orta)	169	79	100	163	134.58	15.95
164-200	25	11.7	164	193	171.96	7.02

(Üst)

Toplam	214	100	55	193	134.16	25.12
--------	-----	-----	----	-----	--------	-------

Tablo 1 incelendiğinde rehber öğretmen adaylarının özel eğitim algıları puanlarına göre %9.3'ü ($\bar{X}=83.35$) alt düzeyde, %79'u ($\bar{X}=134.58$) orta düzeyde ve %11.7'si ($\bar{X}=171.96$) üst düzeyde görülmektedir. Genel olarak bakıldığında rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarının “orta” düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

2. İkinci alt probleme ilişkin bulgular:

Araştırmanın ikinci alt problemi “rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algıları nasıldır?” şeklindedir. Bu amaçla rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz – yeterlik algılarına ait ölçek madde puanlarına göre frekans, yüzdeler ve aritmetik ortalama değerlerinin dağılımları Tablo -2’ de gösterilmektedir.

Tablo-2 Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarına ilişkin yüzdeler ve ortalama değerleri

No	ÖZEL EĞİTİM ÖZYETERLİK ALGI MADDELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin kişisel gelişimlerine yardımcı olacak bireysel rehberlik hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahibim.	6	2.8	34	15.9	88	41.1	84	39.3	2	0.9	3.19

2.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, doğrudan doğruya özürleri ile ilgili olamayabilecek çeşitli problemlerini fark edebildiğimi (edebileceğimi) düşünüyorum	5	2.3	20	9.3	57	26.6	122	57	10	4.7	3.52
3.	Özel eğitime gereksinimi olan ergenlik dönemindeki öğrencilere, sosyal duygusal ve bilişsel zorlukların üstesinden gelmelerinde bireysel rehberlik hizmeti verecek donanıma sahibim.	6	2.8	47	22	89	41.6	63	29.4	9	4.2	3.10
4.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, üstesinden gelemediğim sorunlarında, öğrenciyi yönlendirebileceğim uzmanları, meslek elemanlarını veya kurumları biliyorum.	8	3.7	23	10.7	29	13.6	114	53.3	40	18.7	3.72
5.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilere, sosyal ve duygusal gelişimlerinde yeterli düzeyde destek sağlayabilirim	3	1.4	33	15.4	80	37.4	85	39.7	13	6.1	3.33
6.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, sergiledikleri davranış problemleriyle baş etmek için neler yapmam gerektiğini bilirim.	1	0.5	34	15.9	92	43	82	38.3	5	2.3	3.26

7.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilere grup içi etkileşim ve işbirliğinde, asgari düzeyde gerekli sosyal, duygusal ve bilişsel becerileri kazandırabilirim	-	-	35	16.4	64	29.9	103	48.1	12	5.6	3.42
8.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin ailelerine, çocuklarının sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimlerini desteklemeleri konusunda rehberlik edebilirim.	4	1.9	21	9.8	51	23.8	111	51.9	27	12.6	3.63
9.	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, karşı cinsle istedik biçimde ilişki kurmalarında ve bu alandaki duygusal problemlerinde kolaylaştırıcı olabilirim.	5	2.3	34	15.9	84	39.3	81	37.9	10	4.7	3.26
10	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilere, istedik davranışlar kazandırma konusunda bilgi sahibiyim.	5	2.3	31	14.5	74	34.6	58	45.8	6	2.8	3.33
11	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, bireysel özellikleri ile güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin farkındalık düzeylerini arttıracak yöntemler konusunda yeterli donanıma sahibim.	6	2.8	44	20.6	85	39.7	73	34.1	6	2.8	3.13

12	Özel eğitim gereksinimi olan öğrencilere ve velilerine, öğrencinin özelliklerine göre, meslekler ve bunları edinme yollarına ilişkin güncel bilgiler verebilirim.	4	1.9	33	15.4	51	23.8	106	49.5	20	9.3	3.49
13	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, bireysel özelliklerine uygun mesleği seçmeleri için nasıl rehberlik edeceğim konusunda bilgi sahibiyim.	5	2.3	27	12.6	75	35	93	43.5	14	6.5	3.39
14	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencileri, özür derecelerine uygun olarak pek çok mesleğe yönlendirebilirim.	4	1.9	35	16.4	81	37.9	80	37.6	14	6.5	3.30
15	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin özelliklerine uygun bireyi tanıma tekniklerinin neler olduğunu bilirim.	5	2.3	33	15.4	63	29.4	93	43.5	20	9.3	3.42
16	16. Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, özelliklerine uygun bireyi tanıma tekniklerini uygulama becerilerine sahibim.	8	3.7	46	21.5	91	42.5	55	25.7	14	6.5	3.09

17	Özel eğitim gereksinimi olan öğrencilerin belirlenmesinde okul rehber öğretmeni olarak görev ve sorumluluklarının neler olduğunu bilirim.	5	2.3	19	8.9	33	15.4	120	56.1	37	17.3	3.77
18	Okul rehberlik servisinde yapacağım çalışmalarla, kaynaştırma uygulamasının başarısını arttırabilirim.	7	3.3	20	9.3	53	24.8	99	46.3	35	16.4	3.63
19	Özel Eğitime gereksinimi olan öğrencilerin eğitim gereksinimlerinin karşılanmasında hangi kişi veya kurumlarla işbirliği yapmam gerektiğini bilirim.	3	1.4	25	11.7	31	14.5	119	55.6	36	16.8	3.74
20	Özel eğitim ve kaynaştırma uygulamaları konusunda okul personeli, öğretmenler ve okul idaresine eğitim verebilirim.	11	5.1	31	14.5	56	26.2	88	41.1	28	13.1	3.42
21	Bireyselleştirilmiş Eğitim Programlarının (BEP) hazırlanmasında yapmam gerekenler konusunda yeterli donanıma sahibim	13	6.1	53	24.8	82	38.3	49	22.9	17	7.9	3.01
22	Özel gereksinimli öğrencilere ve ailelerine rehberlik ederken uymam gereken yasal ve etik kuralların neler olduğunu bilirim.	8	3.7	34	15.9	61	28.5	80	37.4	31	14.5	3.42

23	Özel eğitim gereksinimi olan öğrencilerin, gereksinim duyacağı destek hizmetlerin neler olduğuna, yapacağım değerlendirmeye karar verebilirim.	3	1.4	34	15.9	69	32.2	98	45.8	10	4.7	3.36
24	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin ailelerine yönelik, “Bireyselleştirilmiş Aile Hizmet Planı (BAHP)” ne şekilde hazırlanacağı konusunda yeterli bilgiye sahibim.	21	9.8	71	33.2	81	37.9	33	15.4	8	3.7	2.70
25	Özel eğitim gereksinimi olan öğrencilerin bireysel gelişimini değerlendirmeye yönelik formlar hazırlama konusunda gereken eğitim ve donanıma sahibim.	13	6.1	78	36.4	73	34.1	40	18.7	10	4.7	2.79
26	Özel eğitim konusunda gereksinim duyduğum bilgilere nereden ulaşabileceğimi bilirim.	9	4.2	27	12.6	34	15.9	103	48.1	41	19.2	3.65
27	Özel eğitimle ilgili yasal mevzuat hakkında yeterli bilgi sahibiyim.	15	7	66	30.8	74	34.6	51	23.8	8	3.7	2.86

28	Özel eğitim gereksinimi olan öğrencilerin “bireysel gelişim raporlarını” nasıl hazırlayacağımı bilirim.	15	7	77	36	73	34.1	38	17.8	11	5.1	2.78
29	Özel eğitim gereksinimi olan öğrencileri belirlemek için yapılacak tarama çalışmalarında oldukça önemli bir rolüm olduğuna inanıyorum.	11	5.1	27	12.6	30	14	91	42.5	55	25.7	3.71
30	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin eğitim gereksinimlerinin karşılanması konusunda hangi komisyonlarda yer almam gerektiğini bilirim.	10	4.7	37	17.3	62	29	76	35.5	29	13.6	3.35
31	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, etkili öğrenme ve çalışma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olma konusunda yeterli donanıma sahibim.	8	3.7	46	21.5	74	34.6	73	34.1	13	6.1	3.17
32	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, özelliklerine uygun üst eğitim kurumlarına yönlendirilmesi için neler yapacağımı bilirim.	3	1.4	30	14	75	35	86	40.2	20	9.3	3.42

33	Özel eğitime gereksinimi olan öğrenciler için, öğretmenlere, uygun eğitsel ve öğretimsel teknikleri önerme ve yeterlik kazandırmada yardımcı olacak donanıma sahibim	8	3.7	55	25.7	70	32.7	66	30.8	15	7	3.11
34	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin motivasyonlarını desteklemek ve arttırmak konusunda yeterli donanıma sahibim.	5	2.3	40	18.7	47	22	93	43.5	29	13.5	3.47
35	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencileri, kendi yeterliklerine uygun okullara, okuldaki alanlara, çeşitli etkinliklere, yeni durumlara alıştırarak ve yönlendirecek yöntemleri bilirim.	5	2.3	34	15.9	73	34.1	85	39.7	17	7.9	3.35
36	Grup rehberliği etkinliklerine, özelliklerine uygun düzenlemeler yaparak, özel eğitime gereksinimi olan öğrencileri de katabilirim.	4	1.9	30	14	50	23.4	105	49.1	25	11.7	3.54

37	Kaynaştırma uygulamasına devam eden öğrencilerin, normal gelişim gösteren akranlarının ailelerine, çocuklarının özel gereksinimli öğrencileri kabullenmeleri konusunda gerekli eğitimi verebilirim.	6	2	27	12.6	44	20.6	101	47.2	36	16.8	3.62
38	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin sahip oldukları olumlu kişilik veya kişisel özelliklerini grup içi etkileşim ve ilişki sürecinde öğrencinin lehine kullanabileceğimi (kullanabildiğimi) düşünüyorum.	5	2.3	26	12.1	52	24.3	100	46.7	31	14.5	3.58
39	Özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin, akranlarından sosyal kabul görmeleri için gerekli, grup rehberliği becerilerine sahibim.	7	3.3	30	14	68	31.8	85	39.7	24	11.2	3.41
40	Kaynaştırma uygulamasına devam eden öğrencilerin eğitim ve öğretim sürecinde öğretmenlere rehberlik edebilirim	5	2.3	31	14.5	49	22.9	97	45.3	32	15	3.56

Tablo-2 'de bulunan rehber öğretmen adaylarının, özel eğitim öz-yeterlik algılarına ilişkin görüşleri incelendiğinde; öğretmen adaylarının %30.9'u bireyselleştirilmiş eğitim programlarının hazırlanmasında kendilerini yeterli olmadıklarını, %38.3'ü ise kararsız olduklarını; %43'ü bireyselleştirilmiş

aile planı hazırlama konusunda yetersiz olduklarını , %37.9'u kararsız olduklarını; %42.5'i özel eğitim gereksinimli öğrencilerin bireysel gelişimlerini değerlendirme formlarını hazırlama konusunda yeterli olmadıklarını, %34.1'i ise kararsız olduklarını; %37.8'i özel eğitimle ilgili yasal mevzuat konusunda yeterli olmadıklarını, %34.6'sı kararsız olduklarını; özel eğitim gereksinimli çocuklara yönelik rapor hazırlama konusunda %43'ü yetersiz olduklarını, %34'ü kararsız olduklarını ifade etmekte. Öğretmen adaylarının, %64.5'i özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin ailelerine, çocuklarının sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimlerini desteklemeleri konusunda rehberlik edebileceklerini, %73.4'ü özel eğitim gereksinimi olan öğrencilerin belirlenmesinde okul rehber öğretmeni olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirebileceklerini, %62.8'i okul rehberlik servisinde yapacakları çalışmalarla, kaynaştırma uygulamasının başarısını arttırabileceklerini,%72.4'ü özel eğitim gereksinimi olan öğrencilerin, eğitim gereksinimlerinin karşılanmasında hangi kişi veya kurumlarla işbirliği yapacaklarını, %67.3'ü özel eğitim konusunda gereksinim duyduğum bilgilere nereden ulaşabileceklerini, %68.2'si özel eğitim gereksinimi olan öğrencileri belirlemek için yapılacak tarama çalışmalarında önemli bir yere sahip olduklarını, %60.8'i grup rehberliği etkinliklerine, özelliklerine uygun düzenlemeler yaparak, özel eğitime gereksinimi olan öğrencileri de katabileceklerini, %64'ü kaynaştırma uygulamasına devam eden öğrencilerin, normal gelişim gösteren akranlarının ailelerine, çocuklarının özel gereksinimli öğrencileri kabullenmeleri konusunda gerekli eğitimi verebileceklerini, %61.2'si özel eğitime gereksinimi olan öğrencilerin sahip oldukları olumlu kişilik veya kişisel özelliklerini grup içi etkileşim ve ilişki sürecinde öğrencinin lehine kullanabileceklerini, %60,3'ü kaynaştırma uygulamasına devam eden öğrencilerin eğitim ve öğretim sürecinde öğretmenlere rehberlik edebileceklerini söylemekte. Bir çok maddede öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarının kararsızlık boyutunda oldukları söylenebilir.

3. Üçüncü alt probleme ilişkin bulgular:

Araştırmanın üçüncü alt problemi “Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz yeterlik algıları cinsiyet ve sınıf düzeyleri değişkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir? şeklindedir. Bu amaçla rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz – yeterlik algılarına ait ölçek toplam madde puanlarına bağımsız “ T –testi uygulanmıştır. Rehber öğretmen adaylarının cinsiyete [$t_{(211)}=0.192$; $p>.05$] göre özel eğitim öz-yeterlik algılarına ilişkin toplam ortalama puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 3'te

görüldüğü gibi rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algıları toplam puanları tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3. Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz yeterlik algılarına yönelik görüşlerinin okudukları sınıf düzeylerine tek yönlü varyans sonuçları

Sınıflar	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklılık
Gruplararası	7642,11	2	3821,06			
Grup içi	12685,15	211	600,87	6,359	.002	B-A,C-A
Toplam	134427,276	213				

P<0.05

Tablo 3'e göre rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algıları toplam puanları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık ($F_{(2-211)}=6.359$; $p<.05$) göstermektedir. Sınıflar arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak üzere yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, bu farklılık üçüncü sınıf (B) ($\bar{x} = 139,96$) öğretmen adayları ile dördüncü sınıf(C) ($\bar{x} =144,00$) öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarının ikinci sınıf (A) ($\bar{x} =129,22$) öğretmen adaylarından daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algılarının belirlenmesine çalışılan bu araştırmada, rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algıları cinsiyet değişkeninde bir farklılık göstermemektedir. Ancak, rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algı düzeyleri ve sınıf değişkeninde anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algı düzeylerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmen adaylarının özel eğitim dersi almaları ve farklı dönemlerde okul gözlemleri derslerine katılmaları, özel eğitim destekli seminer çalışmalarını izlemeleri, özel eğitim algılarını ortalama bir düzeyde geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Ancak yeterli değildir. Her bireyin eğitim-öğretim hizmetlerinden en üst düzeyde yararlanmasının önem kazandığı günümüz çağdaş eğitim yaklaşımlarında, okul rehber öğretmenlerinin özel eğitim alanında diğer alan öğretmenleri ile birlikte, daha duyarlı olması kabul edilmesi gereken bir anlayıştır. Duyarlı olmak özel eğitim alanında bilgili, bilinçli ve istekli olmakla sağlanabilir. Bu destek hizmet öncesi ve hizmet içi

sürekli bir eğitimle sağlanabilir. Özellikle YÖK’ün öğretmen yetiştirme kurumları olan eğitim fakültelerindeki, rehberlik ve psikolojik danışmanlık programlarında öğrenim gören rehber öğretmen adaylarının, özel eğitim ile ilgili zorunlu ve seçmeli teorik/uygulamalı derslerin sayı ve kredilerini artırarak desteklenmesi ile başlanabilir. Studer (2005)’ e göre okullarda gerçekleştirilen staj uygulamaları okul psikolojik danışmanlarına çeşitli aktiviteleri yapma fırsatı sunar. Böylece okul deneyimleri arttıkça rehber öğretmen adaylarının özel eğitim algılarının artacağı söylenebilir (Yiyit, 2001). Bu tür uygulamalar, özel eğitim deneyimi ile öz- yeterlik arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo-2 incelendiğinde rehber öğretmenlerin özel eğitime gereksinim duyan çocuklara bireysel eğitim programı hazırlama (BEP), bireyselleştirilmiş aile planı hazırlama ve özel eğitim gereksinimli çocukların bireysel gelişimlerini değerlendirme konusunda kendilerini yeterli görmedikleri söylenebilir. Bu durum onların lisans düzeyinde bu tür çalışmaları destekleyecek ders programlarından yararlanmadıklarını göstermektedir. Özellikle “rehberlikte program geliştirme ve mesleki rehberlik ve danışma “ dersleri özel eğitim programları geliştirmede destekleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle özel eğitim programları sürekli izlenilmesi gereken programlardır. Bu tür programların, akademik süreçte uygulama ağırlıklı olarak verilmesi daha kalıcı ve anlamlı öğrenmelere yardımcı olabilir. Ayrıca rehber öğretmen adaylarının özel eğitimle ilgili yasal mevzuatla ilgili bilgilerinin eksik olduğu ve bu tür çocuklara yönelik rapor hazırlama konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Koçyiğit(2015)’e göre özel eğitim konusunda diğer öğretmenlerin rehber öğretmenlerden, bilgilendirme ve yöneltme beklentileri, oldukça yüksektir. Bu bulgu hizmet öncesinde rehber öğretmen adaylarının özel eğitim konusunda daha çok bilgi ve beceri kazanmalarını önemli bir hale getirmektedir. Bu durum rehber öğretmen adaylarının lisans programında bu tür konularda derinlemesine öğrenme yerine yüzeysel öğrenmelerle karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Yıldırım Doğru (2007)’nun yaptığı bir araştırmada öğretmenlerin özel eğitime ilişkin bilgi düzeylerini belirleme, engel gruplarını tanıma, teorik ve uygulamalı etkinlikleri tasarlama, boyutlarında bilgiye ihtiyaçları oldukları bulunmuştur. Öğretmen adaylarını özel eğitim alanında hizmet öncesi güncel konuları izlemeler, mesleğe başladıklarında onların özel eğitim öz yeterlik algılarını olumlu yönde etkileyecektir. Rehber öğretmen adaylarının gerek kendi alanlarında gerekse özel eğitim alanında nitelikli birer öğretmen olarak yetiştirilmesi isteniyorsa, program yürütücülerin bu konuda daha kapsamlı programlar geliştirmeleri ve ders veren akademisyenlerin alan

uzmanları tarafından seçilmesi ile gerçekleştirilebilir. Ayrıca sürekli eğitim merkezi tarafından kısa süreli özel eğitim programları ile desteklenebilir.

Rehber öğretmen adayları, özel eğitim konusunda ailelere rehberlik etme ve engelli öğrencilerin belirlenmesinde görev ve sorumluluklarını yerine getirme, okul rehberlik servisinde yapacakları çalışmalarla kaynaştırma programlarının başarısını artırma, eğitim gereksinimlerinin karşılanmasında hangi kişi veya kurumlarla işbirliği yapacakları ve ihtiyaç duydukları bilgileri nasıl elde edeceklerini bilme, engelli öğrencilerin belirlenmesinde önemli bir yere sahip olduklarını fark etme, grup rehberliği etkinliklerine engelli öğrencileri nasıl katacaklarını bilme, normal öğrencilere ve ailelerine engelli öğrencileri kabullenmeleri konusunda nasıl bir eğitim vereceklerini öğrenme, engelli öğrenci lehine grup içi etkileşim sağlama ve onların öğretmenlerine rehberlik etme yönlerinde, kendilerine güvendikleri görülmektedir. Okul rehber öğretmenleri ebeveynlere ve öğretmene destek olma, çocukları bilgilendirme ve rehberlik etme rollerini yerine getirmede önemlidir (Sucuoğlu, 2006). Bu nedenle okul ortamında özel eğitim konusunda en etkili uzman rehber öğretmendir. Onun özel eğitim öz-yeterlik algısı ne kadar yüksek olursa, özel eğitim hizmetinden yararlanabilmede o kadar anlamlı olur. Bu bağlamda bir öğretmenin öz-yeterliği öğrencisinin akademik başarısında önemli bir etmendir (Schunk, 2007: Demir, 2009: 107). Rehber öğretmen adaylarının hizmet öncesinde özel eğitimle alanında nitelikli olarak yetiştirilmeleri mesleki bilgi ve becerilerini daha kapsamlı kullanmaları yönünden önem kazanmaktadır.

Birçok araştırma, öz-yeterlik algılarının cinsiyete göre değişmediğini göstermektedir. Bazı araştırmalarda elde edilen bulgular, öğretmen adaylarının öz-yeterlik algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Yiyit,2001; Coşkun ve Ilgar, 2004; Özgün,2007; Aksoy ve Diken,2009b; Azar, 2010; Yıldırım ve İlhan, 2010; Yenice, 2012; Uysal,2013). Araştırmamızda rehber öğretmen adaylarının özel eğitim öz-yeterlik algıları genel anlamda aynı sonucu vermiştir. Bu durum rehber öğretmen adaylarının öğretim programında yer alan “özel eğitim”, “okul gözlemleri ve “öğrenme güçlüğü” derslerinin verilmesi ile ilgili olabilir, ayrıca rehber öğretmen adaylarının özel eğitimle ilgili kişisel gelişimleri ile de ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte genel öz-yeterlik algısının cinsiyete göre farklılaştığını bulgulayan araştırmalarda vardır. (Britner ve Pajares, 2006; Aypay, 2010; Yüksel ve diğ., 2012) çalışmalarında erkek öğrencilerin akademik alanda öz-yeterlik algılarının kadın öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmamızda rehber öğretmen adaylarının öz-yeterlik algıları sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağı 3. ve 4. sınıf düzeyi lehine görülmektedir. Bu durum 2. sınıf düzeyinde rehber öğretmen adaylarının “ özel eğitim ve okullarda gözlem” derslerini aldıkları ancak daha üst sınıflardaki dersleri almadıklarından kaynaklandığına bağlanabilir. Öğretmen adayının teorik/uygulamalı bilgi ve becerisi arttıkça problem çözme becerileri gelişmektedir. Bu durum olaylara, daha objektif ve daha duyarlı bakabilme yönlerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. 3. sınıflar “rehberlikte program geliştirme ile mesleki rehberlik ve danışma” derslerini; 4. sınıflar ise “topluma hizmet uygulamaları ve Bireysel/ grupla psikolojik danışma uygulamaları, öğrenme güçlükleri, psikolojik testler” gibi... dersleri aldıkları dönemdir. Bu derslerin içerikleri ve uygulanma biçimleri rehber öğretmen adaylarında özel eğitim öz yeterlik algılarının belirlenmesinde etkili olmuş olabilir. Bu dönemlerde rehber öğretmenlerin akademik çalışmalarında daha çok uygulama yönelimli olmasıyla da ilişkili olabilir. Bu nedenle rehber öğretmen adayları, deneyim kazandıkça özel eğitime yönelik öz-yeterliklerinde, daha yüksek bir yapıya ulaştıkları söylenebilir. Diğer bir deyişle rehber öğretmen adaylarının sınıf düzeyleri arttıkça öz yeterlik algı düzeylerinin olumlu yönde farklılaşması daha anlamlı olmaktadır (Yüksel ve diğ., 2012). Ayrıca alan yazın incelendiğinde alınan eğitimin miktarı ve süresinin öz yeterlik algı düzeyini olumlu şekilde etkilediği bulunmuştur (Soresi ve diğ., 2004; Heppner ve diğ.,1998).

Rehber öğretmen adayları, 2. Sınıftan itibaren okullarda kaynaştırma programına devam eden öğrencileri tanıma ve değerlendirebilme koşullarını elde edebilmeli; onların aileleriyle görüşme ve psikolojik danışma eğitimlerine katılabilmeli; RAM, özel eğitim okulları ve rehabilitasyon merkezlerinde staj çalışmalarına aktif olarak katılarak, bilgi ve becerilerini geliştirip, mesleğe ilk adım attıkları önemli olan bu süreci yaşamaları sağlanmalıdır. Bunu için eğitim fakültesindeki diğer öğretmen yetiştirme alanlarındaki programlarında olduğu gibi... uygulama dersleri yeniden düzenlenmeli ve acilen bu konuda eğitim fakülteleri YÖK’e taslak ders programları sunarak, MEB’den gerekli izinler alınarak uygulanması gerçekleştirilmelidir. Bu işlemler rehber öğretmen adaylarının mesleğe başladıklarında özel eğitim öz-yeterlik algılarını daha da güçlü kılacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, V. ve Diken, İ. H. (2009b). Rehber Öğretmenlerin Özel Eğitimde Psikolojik Danışma ve rehberliğe ilişkin Öz Yeterlik Algılarının incelenmesi. *İlköğretim On Line [Elementary Education Online]*, 8(3), 709-719
- Aksoy, V. ve Diken, İ. H. (2009a). Rehber öğretmen özel eğitim öz- yeterlik ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 10(1), 29-37.
- Aypay, A. (2010). Genel Öz Yeterlik Ölçeği'nin (GÖYÖ) Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2): 113-131.
- Azar, A. (2010). Ortaöğretim Fen Bilimleri ve Matematik Öğretmeni Adaylarının Öz Yeterlilik İnançları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12): 235-252.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: Freeman.
- Bong, M.(1999). Personal Factors Affecting the Generality of Academic Self-Efficacy Judgments: Gender,Ethnicity, and Relative Expertise. *The Journal of Experimantal Education*, 67(4), 315-331.
- Britner, S. L. & Pajares, F. (2006). Sources of science self-efficacy beliefs of middle school students. *Journal of Research in Science Teaching*, 43(5), 485-499.
- Brownell, M. T., & Pajares, F. (1999). Teacher efficacy and perceived success in mainstreaming students with learning and behavior problems. *Teacher Education and Special Education*, 22(3), 154–164.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş, ve Demirel,F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayını.
- Coşgun, S., ve Ilgar, M. Z. (2004). *Rehberlik ve psikolojik danışmanlık deneyimi çalışmalarının Adayların Öz-yeterlik Algularına Etkisi XIII*. Ulusal Eğitim bilimleri kurultayına sunulan bildiri. Malatya.
- Çakar, S.,F. (2013). *Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı*, (Ed: Gündüz, B. ve Çapri, B.), Eğitim Psikolojisi (s.255-282). Adana: Karahan Kitabevi.
- Demir, M.,Y. (2009). *Sosyal Bilişsel Teori* (Ed: Şahin, M.), Öğrenme Teorileri: Eğitimsel Bir Bakışla (s.77-129).Ankara: Nobel Yayınevi

- Gerrig, R.J. ve Zimbardo, P.G. (2012). *Psikolojiye Giriş: Psikoloji ve yaşam* (Çev: G. Sart)). Ankara: Nobel yayınevi.
- Hepner, M. J., Multon, K.D., Gysbers, N.C., Ellis, C.a., ve Zook,C.E.(1998). The relationship of trainee self-efficacy to the process and outcome of career counseling . *Journal of Conseling Psychology*, 45,393-402.
- Kaye, L., K. ve Brewer, G.(2013).Teacher and Student-focused Approaches: influence of learning approach and self-efficacy in a psychology postgraduate sample. *Psychology Learning and Teaching*, 12 (1), 12-19.
- Khorrani-Arani, O. (2001). Researching computer self-efficacy. *International Educational Journal*, 4, 17-25.
- Koçyiğit, S. (2015). Ana sınıflarında kaynaştırma eğitimi uygulamalarına ilişkin öğretmen-rehber öğretmen ve ebeveyn görüşleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür eğitim Dergisi*, 4(1),391-415.
- Korkmaz, İ. (2003). *Sosyal Öğrenme Kuramı*, (Ed: Yeşilyaprak, B.), Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi (s.197-220), Ankara, Pegem yayıncılık.
- Liaw, S. S., Huang, H. M., & Chen, G. D. (2007). Surveying instructor and learner attitudes toward e-learning. *Computers & Education*, 49(4), 1066-1080.
- MEB (2001). *Milli eğitim bakanlığı rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri yönetmeliği*, Erişim tarihi: 29-6-2016'da indirilmiştir. http://orgm.meb.gov.tr/alt_sayfalar/mevzuat,
- MEB (2006). *Özel eğitim hizmetleri yönetmeliği*, Erişim tarihi: 29-6-2016'da indirilmiştir, http://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar,
- Özgün, M. S. (2007). *Okul Psikolojik Danışmanların Okul Kişilik Özellikleri Mesleki Yetkinlik Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schunk, D.H.(2007). *Learning Teories: An Educational Perspective. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Educational.*
- Senemoğlu, N. (2013). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim*. Ankara: Yargı yayınevi.
- Soresi, S., Nota, L., & Lent, R. W. (2004). Relation of type and amount of training to carrer counseling self-efficacy in Italy. *The Carrer Development Quarterly*. 52, 194–201.
- Studer, J. R. (2005). Supervising school counselors in training: A guide for field supervisors. *Professional School Counselor*, 8(4), 353-359.

- Thomas, C., N.(2013). Considering the Impact of Preservice Teacher Beliefs on Future Practice. *Intervention in School and Clinic*, 49(4) 230–236.
- Uysal, İ. ve Kösemen, S. (2013).Öğretmen adaylarının genel öz-yeterlik inançlarının incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi (Journal of Research in Education and Teaching)*, 2(2), 217-226.
- Woolfolk, A. (2001). *Educational psychology* (8th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon .
- Yenice, N. (2012).Öğretmen adaylarının öz-yeterlik düzeyleri ile problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 11(39),036-058.
- Yıldırım Doğru, S. (2007). “Kaynaştırma eğitimi veren sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimi konusundaki genel görüş ve sorunları”. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 9 (17), 166-180.
- Yıldırım, F. ve İlhan, İ. Ö. (2010). Genel Öz-yeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21 (4), 301-308.
- Yılmaz, M. (2012). *Öğrenme Güçlüğüünün Değişen Tanımları*, (Çev Ed: Sarı,H), Öğrenme Güçlüğü Olan Bireyler ve Eğitimleri (s.3-45), Ankara: Nobel Yayın evi.
- Yiyit, F. (2001). *Okul Psikolojik Danışmanların Yetkinlik Beklentilerini Ölçmeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması..Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yüksel, K., Diken, H. İ., Aksoy, V., ve Kara aslan, Ö. (2012). Rehber Öğretmen Adaylarının Özel Eğitimde Psikolojik Danışma ve Rehberliğe İlişkin Öz-Yeterlik Algıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 137-148

Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi*

Arş. Gör. Halil KORKMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve
Turizm Rehberliği Bölümü

halilkorkmaz@comu.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve
Turizm Rehberliği Bölümü

lutfiatay@yahoo.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ile rekabet avantajına etkisinin belirlenmesi ve rekabet avantajının sonucunda işletmenin pazar performansı ve finansal performansına etkilerinin tespit edilmesidir. Veri toplama aracı olarak belirlenen anket yöntemiyle Aralık 2015 - Mart 2016 döneminde 501 otel işletmesinin yöneticisi ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde bir istatistik paket programından yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapısal bir model kurulmuştur. Çalışma sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarının otel işletmelerin kurumsal itibarını arttırdığı ve işletmelere rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir. Rekabet avantajının ise işletmelerin pazar performansını ve finansal performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Otel İşletmeleri, Rekabet Avantajı, Yeşil Otelcilik

The Effect of Green Marketing Applications to Competitive Advantage and Companies' Performance in Hotels

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of green marketing to companies' corporate reputation and competitive advantage and finally the effect of competitive advantage to market performance and financial performance in hotel businesses. Data was collected through December 2015 to March 2016 with survey method from 501 hotel managers. A statistical package program was used to evaluate the data collected.

* Bu çalışma Halil Korkmaz'ın *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması* adlı doktora tezinden üretilmiştir.

In this context, a structural model has been established. As a result of study showed that hotels gain higher corporate reputation and competitive advantage from green marketing practices. It was found that competitive advantage affects market performance and financial performance positively.

Keywords: Green Marketing, Hotel Management, Competitive Advantage, Green Hotel Management

1. GİRİŞ

Doğanın kendini yenileyememesi, sanayinin artışı ve teknolojik gelişmeler ve bunların sonucunda doğal kaynakların tükenmeye başlamasıyla birlikte 1960'lı yılların sonlarına doğru tüketicilerde, çevreye yönelik kaygılar ortaya çıkmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda tüketiciler kendilerini doğal kaynakların kullanımından sorumlu hissetmeye başlamışlardır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Ancak tüketiciler ile birlikte günümüz işletmelerinin de yaşadığımız dünyadaki çevre sorunlarının çözüme kavuşturulmasında büyük sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler çevre sorunlarında çözümün bir parçası olmalı ve çevreyle ilgili konuları bütün faaliyetlerine taşımalıdır (Akdeniz Ar, 2008: 27). Özellikle üretim ve pazarlama faaliyetlerini, çevre duyarlılığını dikkate alarak gerçekleştirmelidirler. Toplum ve tüketiciler, çevreye duyarlı üretim yapan işletmeleri desteklemektedir. Bununla birlikte, devletlerin çevre duyarlılığı taşımayan işletmelere yaptırımları da söz konusudur (Duranlar, 2014: 39).

Çevreye duyarlılığı, tipik olarak imalat sektöründe uygulanan bir işletme politikası olarak görülmektedir. Bu işletmelerin ürün, üretim, atık ve emisyonlarıyla daha gözle görünür kirlilik yaratmaları bunun nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca, genel olarak bu işletmeler finansal olarak güçlendikten sonra çevre duyarlılığını hedeflemektedir (Goodman, 2000: 202). Ancak diğer işletmeler de yaptıkları faaliyetlerin çevre boyutlarını stratejik planlarına almak zorundadırlar. Çünkü sanayi ve hizmet endüstrilerinde tüketicilerin, hükümetlerin ve diğer paydaşların desteği ve baskısıyla, işletmeler çevresel duyarlılığın rekabet üstünlüğü getireceği bir sürece girmişlerdir (Atay ve Dilek, 2013: 204). Bunun sonucunda bazı işletmeler kendilerini yeşil işletme olarak tanımlayarak çevreye duyarlı tüketici segmentini hedeflemektedir (Belz ve Peattie, 2009).

Turizmde ve özellikle otel işletmelerin çevre sorunlarına kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Yasal düzenlemeler, sivil toplum kuruluşları ve yeşil tüketici baskısı gibi çeşitli nedenlerden dolayı otelcilik sektörünün de çevreci uygulamalara katılmaları kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görülmektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına katılımlarına en büyük engeller finansal, yapısal ve operasyonel

engellerdir (Chan 2008, 2011; Forsyth, 1995; Kasım, 2007; Tzchentke vd., 2008). Bu nedenle bu araştırmanın temel çıkış noktasının otellerin yeşil pazarlama uygulamaları sonucunda rekabet avantajı elde edebilecekleri ve katlanmış oldukları maliyetlerden daha yüksek oranda kazanım elde edebilecekleri düşüncesi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki özel belgeli otel işletmeleri ile dört ve beş yıldızlı, şehir ve sayfiye otellerinin yeşil pazarlama uygulama düzeylerini belirlemek ve uygulamaların rekabet avantajı ve dolayısıyla işletmenin pazar performansına ve finansal performansına etkilerini belirlemektir. Bu çalışma Türkiye'deki otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ve uygulamaların işletmeler açısından sonuçlarını ölçen ender çalışmalardan biri olduğundan önemlidir. Diğer bir taraftan çalışma sektörel açıdan bakıldığında işletmelere yeşil uygulamaların sonuçlarını göstermeye yardımcı olacağından önemli olduğu söylenebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Yeşil Pazarlama

İşletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsediği dönemde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı gibi sosyal sorunlarla birlikte doğal çevrenin korunması gerekli olduğu yönündeki bazı düşünce ve faaliyetler pazarlama anlayışına farklı bir boyut katmıştır. Bu dönemde işletmenin toplumsal sorumlulukları gündeme gelmiş ve toplumu oluşturan bireyler olan tüketicilerle iletişimde rol oynamaya başlamıştır (Tenekecioğlu, 2004: 6; Kozak, 2010: 5). Diğer bir deyişle, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyip, bunları rakiplerden daha etkili ve verimli şekilde pazara sunarken, toplumun ve bireylerinin çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır (Altunışık, 2009: 15). Sosyal pazarlama anlayışı da denilen bu anlayış 1970'li yıllardan sonra ortaya çıkmış ve yeşil pazarlama ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Ancak sosyal pazarlama yeşil pazarlamadan daha geniş bir kavramı ifade etmektedir (Varinli, 2012: 34).

Yeşil pazarlama ise, kökenleri 1970'lere dayanan ve 1990'larda dünya çapında popülerlik kazanmış ve işletmelerin bütün faaliyetlerinin odak noktası olmuş bir stratejik pazarlama yöntemidir. Yeşil pazarlamanın temelinde, dünyanın karşı karşıya olduğu çevre sorunları ve tüketicilerin çevre bilincindeki artış olduğu söylenebilir (Kocagöz, 2011: 52). Yeşil veya çevreci pazarlama, insan ihtiyaç ve istekleri karşılanırken doğal çevre üzerinde minimum etkiyi amaçlayan değişimlerin tasarlanması ve uygulanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Polonsky, 1994: 2). Varinli (2012), yeşil pazarlamayı doğaya zarar vermeyen

ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması olarak tanımlamaktadır. Alanyazında yapılan diğer yeşil pazarlama tanımlarına bakıldığında, bu tanıma benzer olarak geleneksel pazarlama sürecine, çevreye olan etkinin dahil edildiği görülmektedir (Polonsky, 1994, 1995; Peattie, 2001; Ay ve Ecevit, 2005; Grundey ve Zaharia, 2008; Hacıoğlu ve Girgin, 2008; Uydacı, 2011).

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerine yönelten en önemli neden tüketicilerin çevre duyarlılıklarının artması ve bunun sonucunda çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleridir. Bunların yanında işletmelerin çevreye karşı sorumlulukları, devlet, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları, yeşil pazarlamanın işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı, maliyetleri azaltacağı ve karlılığı arttıracığı düşünceleri işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten nedenlerdendir (Polonsky, 1994; Eren ve Yılmaz, 2008; Uydacı, 2011; Atay ve Dilek, 2013).

2.2. Rekabet Avantajı

Türk Dil Kurumu'na göre rekabet “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2016). Benzer şekilde Bulut (2004: 1) rekabeti, aynı alanda üstünlük ve başarı elde etmek isteyen insan, şirket ve devlet gibi varlıklar arasındaki mücadele olarak tanımlamaktadır. İşletme özelinde ise rekabet, işletme mal ve hizmetlerinin müşteriler tarafından çeşitli alternatifleri arasından sürdürülebilir olarak tercih edilmesini sağlayabilme yeteneği olarak düşünülebilir (Zerenler vd., 2007: 654).

Rekabet avantajı bir işletmenin daha yüksek müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada üstün konum elde etmesi demektir (Acar, 2008: 22). Stratejik yönetim alanında önemli bir yere sahip olan rekabet avantajı kavramı, rakipler tarafından kullanılmayan, maliyetleri azaltmaya, pazar fırsatlarından yararlanmaya ve rakiplerin tehditlerini bertaraf etmeye yardımcı olan bir stratejinin uygulanması olarak görülmektedir (Barney, 1991: 102). Daha geniş kapsamlı olarak rekabet avantajı, “çevresel tehditleri etkisiz hale getirip içsel zayıflıkları ortadan kaldırırken, çevresel fırsatlara cevap vererek içsel üstünlüklerden (az bulunan, değerli, ikame edilemeyen ve taklit edilemeyen firma kaynakları) faydalanan stratejilerin uygulanması ile elde edilen üstünlük” olarak tanımlanmaktadır (Soyer ve Erkut, 2008: 41).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, verimlilik çalışmaları ve rekabetin artmasıyla birlikte dünya koşullarında değişiklikler meydana gelmiştir. Küreselleşen pazarlar ve üretim faktörlerinin dinamik yapısı, rekabetin önemini arttırmakta ve işletmeler için rekabet gücü sağlayacak stratejiler geliştirmeyi

zorunlu hale getirmektedir (Coşar, 2008: 46). Diğer bir ifadeyle, işletmeler rakipleriyle mücadele edebilmek, gelir ve karlarını arttırabilmek için çeşitli işletme stratejilerinden birini seçmek durumundadır (Lin ve Wu, 2008: 1077). Seçilen stratejiler, müşteriler için değer yaratmalıdır. Bu amaçla, müşteriler için düşük maliyetli veya farklılaştırılmış mal ve hizmetler üretilmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 257).

Porter'a göre işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için temelde maliyet liderliği ve farklılaşma olmak üzere iki ana strateji mevcuttur. Maliyet liderliğinde, işletmeler faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle gerçekleştirirken, ortalamanın üzerinde gelir sağlar. Farklılaşma da ise, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri, benzer mal ve hizmetlerden farklılaştırarak daha yüksek fiyata satmasını ve bu sayede ortalamanın üzerinde gelir sağlanmasını öngörmektedir. İşletme, bu iki ana stratejiyi pazarın tamamını hedefleyerek kullanabileceği gibi pazarda bir grup müşteriye odaklanarak maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerinden yararlanabilir (Dinçer, 2003; Ülgen ve Mirze, 2004).

2.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar işletmenin, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, medya, hükümet ve yerel toplum gibi farklı paydaşlarının işletmeye ilişkin düşünce, duygu ve anlamalarının toplamıdır (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal itibar, “bir işletmenin geçmiş eylemleri ve sonuçları üzerinden müşteriler, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratma yeteneğinin toplam etkisidir.” (Bekiş vd., 2013: 20). Yapılan çalışmalarda ise, kurumsal itibarın müşterilerin, çalışanların ve hissedarların memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğunu tespit edilmiştir (Kirk, 1998; Brammer ve Pavelin, 2006; Helm, 2007; Zhang, 2009).

Çevreci uygulamalar işletmeye görünen (finansal vb.) avantajların yanında görünmeyen (kurumsal itibar) avantajlarda sağlamaktadır. Örneğin, Worchester (1994) çevre yönetiminin, otel işletmelerinin kamuoyu ve halkla ilişkilerinde pozitif yönde katkıda bulunabileceğini belirtmektedir (Kirk, 1998: 37). Benzer şekilde bazı çalışmalar, çevreye yönelik uygulamaların işletmelerin itibarını, bilgi ağını, örgütsel öğrenmesini ve personelin işletmeye olan bağlılığını pozitif yönde etkilediğini bildirmektedir (Shore ve Wayne, 1993; Whetten vd., 2002; Brammer ve Pavelin, 2006).

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bazı yazarlara göre, otel işletmeleri çevre dostu bir stratejik tutum takınarak rekabet avantajı elde edebilirler. Örneğin, Porter ve Van der Linde (1995)'e

göre yeşil pazarlama uygulamaları, ucuz geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, enerjinin tasarruflu kullanılması, atıkların azaltılması ve süreçlerin iyileştirilmesiyle uzun vadede maliyetleri düşürür ve rakiplere göre farklılaşmaya yardımcı olur (Porter ve Van der Linde, 1995). Lin ve Wu (2008) özellikle bağımsız oteller için en uygun rekabet stratejisinin farklılaşma stratejisi olduğu vurgulamaktadır. Farklılaşma stratejisi kapsamında düşünüldüğünde Yeşil Pazarlama Stratejisinin rekabet avantajına olumlu etkisi olacağı düşünülebilir. Bu konuda daha önce yapılan araştırmalarda yeşil pazarlama uygulamalarının otel işletmelerine rekabet avantajı sağladığına yönelik kanıtlar bulunmaktadır (Hooley vd., 2005; Chen ve Chen, 2012; Aykan ve Sevim, 2013; Leonidou vd., 2013; Garcia-Pozo vd., 2014; Molina-Azorin vd., 2015; Akova vd. 2015). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H1: Otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları rekabet avantajını pozitif yönde etkilemektedir.

Chen ve Chen (2012)'in çalışmasına göre oteller çevreye yönelik yönetimlerinin sonucunda, kurumsal itibarlarında ve müşterilerinin kalitesinde artışa neden olan yararlar sağlayabilmektedirler (Chen ve Chen 2012). Çeşitli yazarlara göre çevreye duyarlı işletmecilik girişimleri, marka sadakati ve farklılaşmanın sonucunda otel işletmelerine önemli kurumsal itibar avantajı sağlamaktadır (Revilla vd., 2001; Ayuso, 2006; Chen ve Chen, 2012; Saçılık ve Çevik, 2014). Benzer şekilde Aykan ve Sevim (2013)'in konaklama işletmelerinin çevre yönetim uygulamalarını tespit etmek için Kayseri ve Nevşehir'deki 57 otelin yöneticisiyle yaptıkları çalışmaya göre reaktif çevresel uygulamaların orta düzeyde (%36,9) kurumsal itibarı etkilediğini, proaktif çevresel uygulamaların ise daha düşük düzeyde (%22,1) kurumsal itibarı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H2: Otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları kurumsal itibarı pozitif yönde etkilemektedir.

İyi bir kurumsal itibar işletmeye diğer finansal getirilerin yanında yüksek müşteri ve çalışan sadakati sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 73) . Bununla birlikte, kurumsal itibar birçok bileşenden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi, işletmenin çalışanlarına sunduğu imkanlar ve çalışanların müşterilerine karşı davranışları müşteri bağlılığını en çok arttıran kurumsal itibar bileşenleridir (Alnıaçık, 2011). Otel işletmelerinde yapılan çalışmalara göre, kurumsal itibar müşterilerin bağlılığını arttırmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006; Kandampully ve Hu, 2007; Hu vd., 2009; Cheng ve Rashid, 2013; Su vd., 2016). Otel işletmelerinde yapılan bir diğer çalışmaya göre kurumsal imaj mevcut müşterilerin elde tutulmasında olduğu gibi yeni müşterilerin işletmeye

çekilmesinde etkilidir (Hong ve Goo, 2004). Bu açıdan kurumsal itibar işletmenin paydaşları ile ilişkilerinde entelektüel bir sermaye olarak görülmektedir (Chen, 2008: 178). Buna göre kurumsal itibar rakipler tarafından kopyalanamayan değerli bir kaynaktır ve kaynak yaklaşımına göre işletmelerin rakiplerine göre elde etikleri üstün getirileri açıklamaktadır (Aydemir, 2008: 28). Yapılan araştırmalarda olumlu kurumsal itibarın işletmelere rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir (Aydemir, 2008; Wang, 2014; Bronn ve Bronn, 2015). Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H3: Otel işletmelerinin kurumsal itibarı rekabet avantajını pozitif yönde etkilemektedir.

Chan ve Wong (2006)'a göre otellerin enerji, su ve malzeme tüketimini azaltmaya ve bu yolla işletme maliyetlerini düşürmeye yönelik çevresel koruma aktivitelerinin müşteri bağlılığını ve işletmenin kamuoyundaki imajını geliştirebileceğini belirtmektedir. Kirk (1995) ise çevresel politikaların makul düzeyde pazar başarısını ve finansal başarıyı arttırdığını tespit etmiştir. Grimmer ve Bingham (2013)'ün Tazmanya'nın başkenti Hobart'ta 698 tüketici ile yaptıkları çalışmaya göre tüketicilerin çevreci işletme algısı satın alma niyetini, tüketicilerin çevre duyarlılığı ve ürünün göreceli fiyatına bağlı olarak pozitif yönlü etkilemektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H4: Yeşil pazarlama kaynaklı rekabet avantajı, otel işletmelerin pazar performansını pozitif yönde etkilemektedir.

İşletmenin yetenek ve kaynaklarını başarıyla ticarileşmesi sonucunda elde ettiği rekabet avantajı önemli ekonomik ve ekonomik olmayan kazanımlara neden olur (Menon vd. 1999; Miles ve Covin, 2000; Banerjee vd. 2003; Lopez-Gamero vd. 2011). Kirk (1998) yaptığı araştırmada çevreci politikaya sahip olan otellerin özellikle finansal açıdan ve pazarlama açısından çok önemli ticari faydalar sağladığını belirtmiştir. Eren ve Yılmaz (2008) ise yöneticilerin %56,3 katı atıkları ayrıştırmanın işletme maliyetini kısmen düşüreceğini ve %25'i ise maliyetleri önemli ölçüde düşüreceğine inanmaktadır. Atay ve Dilek (2013: 217) ise otellerin yeşil uygulamaları benimsemeleri, orta ve uzun vadede maliyetlerin azalmasına bağlı olarak daha fazla kar elde etmelerine yardımcı olacağını belirtmiştir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H5: Yeşil pazarlama kaynaklı rekabet avantajı, otel işletmelerin finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Saeidi vd. (2015)'nin İran'daki 205 işletmenin yöneticileri ile gerçekleştirdikleri çalışmaya göre kurumsal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve kurumsal itibarını arttırmakta, kurumsal itibarda işletmenin

finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir. Hooley vd. (2005) gerçekleştirdikleri çalışmaya göre işletmenin pazarlama açısından avantaj yaratan kaynaklarının müşteri memnuniyeti ve sadakati aracılığıyla finansal başarısını arttırdığını bulmuşlardır. (Kirk, 1995)'e göre otellerin çevreci programları uygulamasının müşteri memnuniyetine ve buna bağlı olarak işletme karlılığını arttırdığına yönelik belirtiler vardır. Chi ve Gürsoy (2009)'un 250 otel yöneticisi, 2023 otel çalışanı ve 3346 otel müşterisi ile yaptıkları çalışmaya göre çalışanların memnuniyeti, müşterilerin memnuniyetine ve müşterilerin memnuniyeti de işletmenin finansal performansına pozitif yönde etki etmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H6: Otel işletmelerinin pazar performansı finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

3. METODOLOJİ, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Rekabet avantajını ölçmek amacıyla Banerjee vd. (2003) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği test edilmiş altı ifadeli rekabet avantajı ölçeği kullanılmıştır. Rekabet avantajını ölçmeye yönelik ifadeler beşli likert (1: hiç katılmıyorum ile 5: tamamen katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır.

Yeşil pazarlama düzeyini ölçmeye yönelik olarak Leonidou vd. (2013)'nin araştırmalarında kullandığı yeşil pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar ölçekteki ifadeleri Menon vd. (1999), Middleton ve Clarke (2001) ile Carmona-Moreno vd. (2004) otel işletmelerinde kullanmak amacıyla derlemiştir. Yeşil pazarlama düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler beşli likert (1: hiç katılmıyorum ile 5: tamamen katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmada otel işletmelerinin kurumsal itibarını ölçmek amacıyla Carmeli ve Tishler (2005)'in araştırmasında kullandığı sekiz ifadeli kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Fortune Dergisi'nin Kurumsal İtibar İndeksinden derlenmiştir. Fombrun ve Shanley (1990) ile Fryxell ve Wang (1994) tarafından daha önce araştırmalarında kullanılmış ve geçerliliği kanıtlanmıştır.

Pazar performansının ölçülmesi için Çatı vd. (2012)'nin araştırmasında kullandığı ve daha önce Öktem (2001), Avcı (2005), Kim ve Kim (2005) gibi yazarların otel işletmeleriyle ilgili performans ölçüm göstergelerinden faydalanılmıştır. Pazar performansı ölçeği beş ifadeden oluşmaktadır ve Çatı vd. (2012) tarafından geçerliliği kanıtlanmıştır.

Finansal performansın ölçülmesi için Çatı vd. (2012)'nin çalışmasında kullandığı dört ifade ile Avcı vd. (2011)'nin araştırmasında kullandığı üç ifadeden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan kurumsal itibar, pazar performansı ve finansal performans ifadeleri beşli likert (1: hiç katılmıyorum ile 5: tamamen katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ifade sayılarıyla birlikte Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak
Rekabet Avantajı	6 ifade	Banerjee vd. 2003
Yeşil Pazarlama	31 ifade	Leonidou vd. 2013
Kurumsal İtibar	8 ifade	Carmeli ve Tishler 2005
Pazar Performansı	5 ifade	Çatı vd. 2012
Finansal Performans	7 ifade	Avcı vd. 2011; Çatı vd. 2012

3.2. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmanın değişkenleri olan yeşil pazarlama, rekabet avantajı, pazar dinamikleri, rekabet yoğunluğu, kurumsal itibar, pazar performansı ve finansal performans ölçeklerinin belirlendikten sonra anket formunun ilk versiyonu oluşturulmuştur. Araştırmanın veri toplama sürecinde İstanbul merkezli bir araştırma şirketinden yardım alınmıştır. Kasım 2015'te yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonunda 51 anket formu toplanmış ve ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda katılımcılar tarafından anlaşılmadığı düşünülen ifadeler yeniden düzenlenerek anketin son hali verilmiştir.

Ön test sonucunda son halini alan anket formu çalışmanın ana uygulamasında kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İşletme Belgeli Oteller listesinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde yüz yüze ve telefon aracılığıyla otel işletmelerinin yöneticileriyle görüşülmüştür. Aralık 2015-Mart 2016 tarihlerinde 501 yöneticiye ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Elde edilen anket formlarının tamamı veri analizine uygun görüldüğünden 501 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın ana kütleli, Kültür ve Turizm Bakanlığı 31 Mart 2016 verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 630 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyü, 766 adet 4 yıldızlı otel ve tatil köyü ile 317 adet özel belgeli konaklama tesisinden oluşmaktadır. Toplamda bu kapsama giren 1.713 konaklama tesisi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016b). Daha önceki araştırmalar ışığında ve konunun uzmanlarından alınan görüşler dahilinde

belirlenen tesislerden daha küçük konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları için gerekli olan maddi yatırımları yapmakta güçlük çekeceklerinden bu işletmeler evrenin dışında tutulmuştur. Ayrıca, 31 Mart 2016 tarihi itibarı ile 299 adet olan Çevreye Duyarlı Konaklama tesisinden (Yeşil Yıldız), 288'i belirtilen evren içindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016a). Diğer 11 işletme ise 3 yıldızlı otel işletmesi olduğundan evren dışında kalmıştır.

Araştırmalarda çoğunlukla maliyet güçlükleri, kontrol güçlükleri ve etik zorunluluklar nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı örneklem üzerinde çalışmak araştırmacılara zaman, enerji ve para tasarrufu sağlamaktadır. Örneklem, belirli bir evrenden kurallara göre seçilmiş ve evreni temsil ettiği varsayılan küçük kümedir (Karasar, 2011: 109-111). Bu araştırmada, herhangi bir örnekleme yöntemine gidilmemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinden isimleri belirlenen 1.713 otelin yöneticileri ile telefon veya yüz yüze görüşülmüştür. Fakat otel yöneticilerinin büyük çoğunluğu kurumsal politikalar nedeniyle bilgi vermeyi kabul etmemiştir. Sonuç olarak, 501 otel işletmesinden veri toplanmıştır. Altunışık vd. (2012)'nin belirli evrenler için $\alpha=0,05$ ve $\pm 0,05$ örnekleme hatası ile önerdiği örneklem sayılarına göre eleman sayısı 1.800'e kadar olan evrenlerde 317 örneklem yeterli görülmektedir. Ulaşılan 501 örneklemin belirlenen eşik değerinin üstünde olmasından dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

3.3. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Ölçüm modelinin belirlenmesinde öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmış ve Ölçeklere ait Cronbach's Alfa değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre güvenilirliği düşürdüğü tespit edilen yeşil pazarlamaya ölçeğinde IFADE5 ve finansal performans ölçeğinde FINPERF7 kodlu ifadeler analiz dışında tutulmuştur.

Güvenirlik analizi sonrasında ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu için KMO ve ki kare değerleri incelenmiş ve KMO değerlerinin ($>0,60$) kabul edilen sınır değerinin üzerinde ve ki kare değerlerinin ise istatistiki olarak anlamlı ($p<0,01$) olduğu görülmüştür (Altunışık vd., 2012). Buna göre veriler faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu kabul edilmiştir. Sonraki aşamada ölçüm modelinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve değişkenlere ait Cronbach's Alfa, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır (Tablo 2). Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin anlamlı ($\beta>0,50$; $p<0,01$) ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olması (Tablo 5) gerekmektedir. Cronbach's Alfa değerinin ise 0,7 ve üzerinde olması ile ölçek

güvenilir kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2013). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için CR değerinin 0,70'den yüksek ve AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde olması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981).

Yeşil pazarlama ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortak varyans değerleri 0,50'nin altında yüklenen 3 ifade ölçekten çıkarılmıştır (IFADE12, IFADE15, IFADE27). Ayrıca, Hair vd. (1998) faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olmasının pratik açıdan anlamlı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,50'den küçük olan faktör yüklerine (IFADE13, IFADE26) analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Buna göre toplam varyansın %64,21'ini açıklayan eigen değerleri 1'den büyük 5 boyut bulunmuştur. Sonraki aşamada yeşil pazarlama ölçeğine yönelik birinci ve ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre ölçeğe yönelik bütün maddelerin ($\beta > 0,50$; $p < 0,001$) yüksek oranda ve anlamlı yüklendiği tespit edilmiştir. Uyum değerlerinden Ki-karenin serbestlik derecesine oran 2,63 olarak bulunmuştur. RMSEA (0,06) ve SRMR değerlerinin (0,05) eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksinin (GFI) 0,90 olarak eşik değerde ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksinin (AGFI) 0,88 kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. CFI, NFI ve NNFI değerlerinin 0,98 gibi oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu değerlerden, ölçüm modelinin genel olarak iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Ölçeğe yönelik Cronbach's Alfa düzeyi (0,929) oldukça güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe ait Bileşik Güvenirlilik (CR) düzeyinin 0,88 olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans değeri 0,60 olarak tespit edilmiştir. CR değerinin 0,7'nin üzerinde ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olduğundan, ölçeğin yakınsak geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Rekabet avantajı ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans değerleri 0,50'nin altında yüklenen 3 ifade ölçekten çıkarılmıştır (AVNTJ1, AVNTJ2, AVNTJ6). Ölçek toplam varyansın %67,51'ini açıklayan tek boyutta toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ki-kare değerinin ve serbestlik derecesinin 0,0 olduğu görülmüştür. Bu yüzden diğer uyum indeks değerleri hesaplanamamıştır. Sonraki aşamada modeldeki yolların anlamlılığında bakılmıştır. Ölçeğe yönelik bütün maddelerin ($\beta > 0,50$; $p < 0,001$) yüksek oranda ve anlamlı yüklendiği görülmektedir. Cronbach's Alfa katsayısı (0,759) güvenilir düzeyde bulunmuştur. Tablo 2'ye göre AVE değerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu ve CR değerinin ise 0,7 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Kurumsal itibara yönelik açıklayıcı faktör analizine göre toplam varyansın %61,36'sını açıklayan tek boyut bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde

öncelikle modele ait uyum değerlerine bakılmıştır. Modelin yeterli uyumu göstermediği tespit edilmiş ve modifikasyon indekslerine bakılarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Modifikasyon indekslerinin önerisi doğrultusunda ITIBAR1 ile ITIBAR2, ITIBAR4 ile ITIBAR5, ITIBAR5 ile ITIBAR6 ve ITIBAR7 ile ITIBAR8 arasında hata kovaryansları eklenmiştir. Modelin son durumdaki uyum değerlerine göre ki-karenin serbestlik derecesine oranı 4,30 olarak bulunmuştur. RMSEA uyum değerinin 0,08 olarak kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. SRMR değeri (0,03) ise iyi uyum göstermektedir. Diğer uyum değerlerinin ise oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeği açıklayan bütün maddelerin yüksek düzeyde ve anlamlı ($\beta > 0,50$; $p < 0,001$) yüklendiği görülmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (0,908) oldukça güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin CR değerinin 0,90 ve AVE değerinin 0,54 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Buna göre ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Pazar performansına yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizine göre tek boyutta toplanan 5 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı % 72,04'dür. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerleri incelenmiştir. Modelin yeterli uyum göstermediği tespit edilmiş ve modifikasyon indekslerine bakılarak PAZPERF4 ile PAZPERF5'in hataları arasına kovaryans eklenmiştir. Modelin gerekli düzeltme yapıldıktan sonraki ki-karenin serbestlik derecesine oranı 1,34 olarak tespit edilmiştir. RMSEA (0,03) ve SRMR (0,01) değerlerinin oldukça düşük olduğu ve diğer uyum değerlerinin 1,00'e yakın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Pazar performansına yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeği açıklayan maddelerin yüksek düzeyde ve anlamlı ($\beta > 0,50$; $p < 0,001$) yüklendiği görülmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alfa değeri (0,898) yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe ait bileşik güvenilirlik değeri (CR) 0,90 ve açıklanan varyans değeri 0,64 olduğundan ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde	Açıklanan	α	AVE	CR
Yeşil Pazarlama	25*	64,21	0,929	0,60	0,88
Rekabet Avantajı	3	67,51	0,759	0,53	0,85
Kurumsal İtibar	8	61,361	0,908	0,54	0,90
Pazar Performansı	5	72,04	0,898	0,64	0,90
Finansal	5	72,88	0,907	0,61	0,89

* İkinci derece faktör analizi uygulanmış ve 5 boyutta toplanmıştır.

Finansal performans ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0,50'nin altında olan FINPERF4 kodlu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 5 ifade orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutta toplanmıştır. Finansal performansa yönelik ifadelerin toplam varyansı açıklama oranı % 72,88'dir. Finansal performans ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçüm modeline yönelik uyum değerlerine bakılmış ve yeterli uyum sağlanamadığı görülmüştür. Modifikasyon indekslerinin önerisi doğrultusunda FINPERF1 ile FINPERF2 ve FINPERF5 ile FINPERF6 arasında hata kovaryansları eklenmiştir. Modeldeki gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı 2,87 olarak bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,06 ve SRMR değerinin 0,01 düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin mükemmel uyum değerinde (1,00) veya bu değere yakın olduğu (0,98) tespit edilmiştir. Buradan ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin yüksek düzeyde ve anlamlı ($\beta > 0,50$; $p < 0,001$) yüklendiği tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alfa değeri (0,907) yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe ait bileşik güvenilirlik değeri (CR) 0,89 ve açıklanan varyans değeri 0,61 bulunduğundan ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 2).

Araştırmanın kullanılan ölçeklerin ayrışma geçerliliğine bakılmıştır. Tablo 3'te araştırma modelinde bulunan ölçeklerin korelasyon değerleri verilmiştir. Buna göre, ayrışma geçerliliğinin tespiti için ölçekler arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması gereklidir (Henseler vd., 2015; Voorhees vd., 2015). Modeldeki ölçekler arasındaki korelasyon değerinin 0,85'in altında olduğu görülmektedir. Bundan dolayı modelin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Ayrışma Geçerliliği

	1	2	3	4	5
Yeşil Pazarlama	1				
Rekabet Avantajı	0,62	1			
Kurumsal İtibar	0,62	0,36	1		
Pazar Performansı	0,56	0,37	0,77	1	
Finansal Performans	0,49	0,27	0,69	0,70	1

3.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinin yapı geçerliliği sağlandıktan sonra teorik modelin test edilmesine geçilmiştir. İlk Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi sonuçlarına göre parametre tahminleri ve t değeri incelenmiştir. Teorik değerler altında (1,96) kalan pazar performansı ile finansal performans arasında doğrudan bir ilişki olmadığına karar verilmiş ve bu yapısal ilişki modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla Hipotez6 desteklenememiştir.

Pazar performansı ile finansal performans arasındaki doğrudan ilişki modelden çıkarıldıktan sonra ikinci bir YEM analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci analiz sonrasında modeldeki bütün parametre tahminlerinin 1'den küçük ve anlamlı ($t > 1,96$ ve $p < 0,05$) olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Modelde tespit edilmiş değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücü olarak ifade edilen R^2 değerleri incelenmiştir. Tablo 4'te R^2 değerleri sunulmuştur. Buna göre yeşil pazarlama ve kurumsal itibar rekabet avantajının %87'sini açıklamaktadır. Yeşil pazarlama kurumsal itibarın %50'sini açıklamaktadır. Rekabet avantajı pazar performansının %80'ini açıklamaktadır. Yine rekabet avantajı finansal performansın %58'ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Final Modele İlişkin Son YEM Analizi Sonuçları

Hipotez	İlişkiler	Standart	t	R ²
H ₁	Yeşil Pazarlama -- Rekabet Avantajı	0,21	4,02*	0,87
H ₂	Yeşil Pazarlama -- Kurumsal İtibar	0,71	13,63*	
H ₃	Kurumsal İtibar -- Rekabet Avantajı	0,77	9,33*	
H ₄	Rekabet Avantajı -- Pazar Performansı	0,90	11,28*	
H ₅	Rekabet Avantajı -- Finansal Performans	0,76	9,90*	
Rekabet Avantajı				0,87
Kurumsal İtibar				0,50
Pazar Performansı				0,80
Finansal Performans				0,58

Son modele ilişkin uyum istatistikleri Tablo 5'te verilmiştir. Tabloya göre Ki-karenin serbestlik derecesine oranı 2,35 olarak bulunmuştur. RMSEA (0,05) ve SRMR (0,06) değerlerinin eşik değerlerin altında olduğu görülmektedir. GFI (0,83) ve AGFI (0,81) değerlerinin nispeten düşük seviyede olduğu görülmektedir. Ancak, diğer uyum değerleri iyi uyum gösteriyor ve GFI ve AGFI değerleri 0,80'nin üzerindeyse modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği

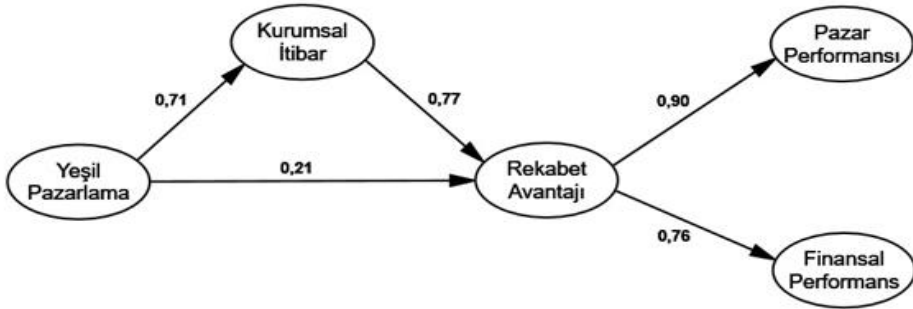
söylenbilir (Doll vd. 1994; Baumgartner ve Homburg 1995). Diğer uyum değerlerinin ise mükemmel uyuma (1,00) yakın değerler aldığı görülmektedir. Buna göre modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği söylenbilir.

Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
Kabul Edilebilir Uyum*		≤ 5	≤ 0.08	≤ 0.10	≥ 0.90	≥ 0.80	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
Sonuçlar	2282,68	2,35	0,05	0,06	0,83	0,81	0,97	0,98	0,98

***Kaynak:** Şimşek (2007); Bayram, (2010); Çelik ve Yılmaz (2013); Meydan ve Şeşen, (2015).

Elde edilen bulgular ışığında Şekil 1'deki YEM final modelinin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenbilir. Modeldeki etkiler incelendiğinde, yeşil pazarlama kurumsal itibarı yüksek oranda (0,71) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre **Hipotez2** desteklenmiştir. Kurumsal itibarın rekabet avantajını (0,77) doğrudan ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla **Hipotez3** desteklenmiştir. Rekabet avantajı pazar performansını (0,90) yüksek düzeyde ve doğrudan pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Bu sonuca göre **Hipotez4** desteklenmiştir. Rekabet avantajının finansal performansını (0,76) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre **Hipotez5** desteklenmiştir.



Şekil 1. Final Modele İlişkin Yol Katsayıları

Şekil 1'de görüldüğü gibi yeşil pazarlamanın rekabet avantajına doğrudan etkisi 0,21 düzeyindedir. Bununla birlikte yeşil pazarlamanın dolaylı ve toplam etkisi hesaplanmıştır. Buna göre, yeşil pazarlamanın rekabet avantajını 0,55 düzeyinde dolaylı olarak etkilediği ve toplamda yüksek düzeyde (0,75) ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre Hipotez1 desteklenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan araştırma sonucunda otellerin uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki otel işletmelerinin çevre dostu bir stratejik tutum belirleyerek rekabet avantajı sağlayabileceğini savunan çalışmaları destekler niteliktedir (Hooley vd., 2005; Porter ve Kramer, 2006; Eren ve Yılmaz, 2008; Chen ve Chen, 2012; Aykan ve Sevim, 2013; Leonidou vd., 2013; Garcia-Pozo vd., 2014; Molina-Azorin vd., 2015; Fraj vd., 2015). Bununla birlikte, bu sonuç otel işletmelerinin çevreci uygulamalarının rekabet avantajına etkisi olmadığını belirten Saçılık ve Çevik (2014)'ün çalışmasıyla çelişmektedir. Bu farklılık tüketiciler, devlet ve sivil toplum kuruluşlarının çevreci baskılarının artmasından kaynaklanabilmektedir.

Son yıllarda araştırmacılar sürdürülebilir rekabet avantajı üzerine eğilmektedir. Ancak, çevresel rekabet koşullarının geleceğinin tahmin edilmesinin neredeyse imkansız olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, uluslararası ve ulusal hukukun giderek daha çevreci olmayı zorlaması ve tüketicilerin çevre konusunda artan bilincinden dolayı ilerleyen dönemlerde çevreci anlayışın otelcilik sektörüne yayılacağı tahmin edilebilir. Bu açıdan yeşil pazarlama faaliyetlerinin otellere uzun vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı getireceği oldukça iddialı bir söylem olur. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin otel işletmelerine kısa ve orta vadede rekabet avantajı sağlayacağı daha doğru bir tespit olacaktır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise yeşil pazarlama uygulamalarının işletmenin kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğidir. Bu sonuç otel işletmelerinin çevreci bir strateji belirleyerek hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, hükümet, medya gibi paydaşların gözünde işletme itibarının arttığını gösteren önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Worchester, 1994; Kirk, 1998; Porter ve Kramer, 2006; Chen, 2008; Chen ve Chen, 2012; Aykan ve Sevim, 2013; Saçılık ve Çevik, 2014).

Kurumsal itibar gerek bağımsız otel işletmeleri gerekse zincir otel işletmeleri için önem arz etmektedir. Çünkü olumlu bir kurumsal itibar işletmeye olan güvenin artmasını sağlayıp, işletmenin paydaşlarıyla olan ilişkilerine güçlendirebilmektedir. Aynı zamanda, iyi bir kurumsal itibar işgörenlerin iş motivasyonlarını ve işe bağlılıklarını arttırabilmektedir. Otel işletmeleri için işgörenlerin motivasyonu ve işe bağlılığı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü otel işletmelerinde hizmet üretimi ve tüketimi eş zamanlı olmaktadır. Hizmet üretim

sürecinde işgörenlerin olumlu tutum ve davranışları müşteri ile iletişime yansiyacak ve hizmetin kalitesini artıracaktır. Hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını sağlayan en önemli faktördür (Parasuraman vd., 1988; Cronin ve Taylor, 1992).

Belirtilen görüşleri destekler nitelikte, araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise kurumsal itibarın otel işletmelerinin rekabet avantajını pozitif yönde etkilediğidir. Bu sonuç önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Aydemir, 2008; Wang, 2014; Bronn ve Bronn, 2015). Güçlü bir kurumsal itibar işletmenin müşterilerinin ve diğer paydaşlarının gözündeki değerini arttıracaktır. Müşteriler, hizmet alım sürecinde bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki uyumsuzlukları tolere edebileceklerdir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise, yeşil rekabet avantajının pazar performansını arttırdığıdır. Bu sonuç otel işletmelerinin çevreye duyarlılık faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyetlerine, memnuniyetlerine ve bağlılıklarına etki ettiğini ortaya koyan önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Kirk, 1995; Kassinis ve Soteriou, 2003; Chan ve Wong, 2006; Grimmer ve Bingham 2013; Punitha ve Rasdi 2013; Leonidou vd. 2013). Günümüzde, tüketicilerin algıladıkları hizmetin kalitesine ve fiyatının yanı sıra işletme ile ilgili kurumsal konulara da önem verdikleri görülmektedir. İşletmenin ilgilendiği konular doğrudan faaliyet alanları içinde olabileceği gibi faaliyet alanları dışında da olabilir. İşletmelerin bu ilgiyi pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullandıkları görülebilmektedir. Bir petrol dağıtım şirketinin Tarihe Saygı Projesi adı altında Çanakkale'deki şehitliklerde düzenleme ve restorasyon çalışmalarına katılması kurumsal itibara iyi bir örnektir.

Araştırma sonucunda yeşil rekabet avantajının işletmenin finansal performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, otel işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunarak finansal performansını arttırabileceği yönündeki çalışmaları destekler niteliktedir (Kirk, 1995; Gil vd., 2001; Rivera, 2004; Hooley vd., 2005; Eren ve Yılmaz, 2008; Peng ve Sanhadji, 2010; Nicholls ve Kang, 2012; Sanchez-Ollero vd., 2014; Bagur-Femenias vd., 2015). Bu kapsamda yeşil pazarlama stratejisi uygulayan otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlayıp ortalamanın üzerinde getiri elde etmeleri beklenen bir sonuçtur.

Türkiye'deki yeşil pazarlama uygulayan bazı otel işletmelerinin taktiksel olarak yeşil stratejisi benimsediği söylenebilir. Buna göre işletmeler reaktif çevre politikası gütmekte ve kısa vadeli pazar fırsatlarından yararlanmaya çalışmaktadır (Aykan ve Sevim, 2013). Bu açıdan işletmeler, çevre duyarlılığına yönelik faaliyetleri sadece pazarlama alanında müşteri iletişimine yansıtmakta ve içselleştirmemektedir. Bu durumun aksine otel işletmelerinin stratejik

yeşillenme politikası belirlemesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler bütün faaliyetlerinde çevre duyarlılığını benimseyecektir.

Türkiye’de turizm sektöründe deniz kum güneş turizminin ve her şey dahil sistemin ciddi payı bulunmaktadır. Son kalkınma planlarında ve turizm eylem planlarında da turizmin çeşitlendirilmesinin ve koruma kullanma dengesinin sağlanmasının hedeflendiği görülmektedir. Bu kapsamda çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sayısının artırılması öngörülmektedir. Ancak işletmelerin çevre duyarlılığına yönelmelerine sebep olacak en büyük etken turistlerin bu otellere olan talebinin artırılmasıdır. Bu nedenle yeni pazarlar araştırılarak daha çevreci turistler hedeflenmelidir. Turizm sektöründe yaşanan kriz ve özellikle Rusya ile Almanya pazarlarında görülen daralma, otel işletmeleri açısından bir fırsat olarak görülebilir. Oteller bu dönemde bir renovasyon sürecine girebilirler. İşletmeler Yeşil Yıldız, Yeşil Anahtar, Yeşil Küre gibi sertifikaları almak için gerekli yapısal düzenlemeleri gerçekleştirebilirler. Böylece, yeşil otel işletmelerine daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü çevreye duyarlı turistler işletmelere çekilebilir.

Turizm sektöründe dünyadaki her şey hariç gibi alternatif eğilimler takip edilmelidir. Otel işletmelerinde çevreye duyarlılık faaliyetlerinin sınırlı kalma sebeplerinden biri turistlerin çevre beklentilerinin yanında lüks tatilden vazgeçmemeleridir. Bu açıdan aşırı tüketim ve lüks beklentisi olmayan, tatillerinde farklı deneyimler arayan turistler hedeflenmelidir. Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin buldukları yöreye uygun olması gerekmektedir.

İşletmeleri çevreye duyarlı uygulamalara yönelten nedenlerden biri de devlet baskısıdır. Bu açıdan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından otel işletmelerine daha çevreye duyarlı olmaları konusunda baskıların artırılması gereklidir. Bu kapsamda enerji, su ve atık vergileri gibi maliyet kalemlerin kullanım miktarına göre farklı fiyatlandırılması işletmelerde aşırı tüketimin önüne geçecektir. Benzer şekilde, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın belirleyeceği sertifikalara sahip otel işletmelerine vergi ve faiz indirimi gibi teşvikler verilebilir.

Birçok çalışmada otel işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetlerinin yüzeysel faaliyetlerden oluştuğu görülmektedir. Öncelikle bu faaliyetlerinin basit enerji ve su tasarrufu gibi uygulamalar ile otele maliyet tasarrufu sağladığı için tercih edildiği söylenebilir. Ancak otel işletmelerinin gerçek anlamda çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmalarının önündeki en büyük engel bu uygulamalara yapılan yatırım maliyetleri ile kısa vadede işletme kârının düşmesidir. Bu anlamda mevcut otel işletmelerine söz konusu yatırımlar için Eximbank veya kamu bankalarından uzun vadeli krediler sağlanabilir.

Son olarak, dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmeler doğrultusunda çevre ve temiz üretim konularının turizm de dahil olmak üzere ekonominin tüm sektörlerinde zorunlu hale gelmeye başladığı gözlenmektedir. Bu kapsamda, otel işletmeleri çevre duyarlılığını basit uygulamalardan daha ileriye taşıyarak yeşil stratejiler belirlemeli ve işletmenin bütün alanlarına çevre duyarlılığını yansıtmalıdır. Bu konuda uzmanlaşmış kalite müdürleri gibi yöneticileri bünyelerinde bulundurmalıdır. Toplum ve tüketiciler ile daha şeffaf ilişkiler kurulmalı ve Küresel Raporlama İndeksi (GRI) raporları hazırlanmalıdır. Oteller, toplamda ve müşteri başına, odalar ve genel alanlarındaki enerji ve su tüketimini, karbon emisyonlarını, çalışanlarına verdikleri eğitimleri, ofislerdeki tüketimi web sitelerinde paylaşmalıdır. Çevre duyarlılığın daha ileriye taşınarak sosyal farkındalığa dönüşmesi beklenebilir. Bu açıdan sonraki aşamada işletmenin tedariklerini yerel kaynaklardan sağlaması, işgörenler içinde belirli bir oranı yerel toplumdaki insanlara ayırması ve yerel toplum ile daha olumlu ve yakın ilişkiler içinde olması beklenebilir.

Gelecek araştırmalarda Kültür ve Turizm Bakanlığı’yla iş birliği sağlanarak araştırmaya katılmayan veya yeşil pazarlama uygulama düzeyleri düşük olan otel işletmelerinin de dâhil olduğu geniş kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Gelecekte gerekli izinler alınarak otel işletmelerinin pazarlama raporları ve finansal raporları kullanılarak, çok yönlü değerlendirmeler yapılabilir. Bununla birlikte Yeşil Yıldız sahibi otel işletmelerinin kaç yıldır belgeye sahip oldukları ve yıllar itibariyle işletmelere sağladığı faydalar gelecekte yapılacak araştırmalarda incelenebilir.

Kaynakça

- Acar, A. Z. (2008). Rekabet Avantajı Sağlamada Kaynaklara Dayalı İşletme Yeteneklerinin Rolü: Üretim İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Tezi*, Gebze.
- Akdeniz Ar, A. (2008). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A. ve diğerleri. (2015). The Relationship Between Organizational Culture And The Environmental Management Perception Of Employees: A Research On Green Star Hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Alnaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7 (Ocak), 65-96.

- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 7-47). Değişim Aktüel Yayınevi, İstanbul, 7-47.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve diğerleri. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 203-219.
- Avcı, U. (2005). Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1), 5-11.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumus, F. (2011). Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence From a Developing Country. *Tourism Management*, 32(1), 147-157.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10, 238-263.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.
- Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207-220.
- Bagur-Femenías, L., Martí, J. ve Rocafort, A. (2015). Impact of Sustainable Management Policies on Tourism Companies' Performance: the Case of the Metropolitan Region of Madrid. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 376-390.

- Banerjee, S. B., Iyer, E. S. ve Kashyap, R. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19-27.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Bronn, C., ve Bronn, P. S. (2015). A Systems Approach to Understanding how Reputation Contributes to Competitive Advantage. *Corporate Reputation Review*, 18(2), 69-86.
- Bulut, Z. A. (2004). Küresel Rekabet. *Mevzuat Dergisi*, 7(75), 1-12.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, E. J., ve De Burgos-Jimenez, J. (2004). Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance. *Service Industries Journal*, 24(3), 101-130.
- Chan, E. S. (2008). Barriers to EMS in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187-196.
- Chan, E. S. (2011). Implementing Environmental Management Systems In Small-and Medium-Sized Hotels: Obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 3-23.
- Chan, W. ve Wong, K. (2006). Estimation of Weight of Solid Waste: Newspapers in Hong Kong Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 231-245.

- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Chen, Y.-C. ve Chen, Y.-T. (2012). The Advantages of Green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan: In the Viewpoint of Senior Hotel Managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211-218.
- Cheng, B. L. C. ve Rashid, Md. Z. A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadiah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Chi, C. G. ve Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*. 28(2), 245-253.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatı, K., Kethüda, Ö. ve Faikoğlu, S. (2012). Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 23-42.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (6. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Doll, W.J., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly* 18(4), 357-369.
- Duranlar, S. (2014). Pazarlama ve Çevresi. M. Bozkurt (Ed.). *Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama* (s. 23-52). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Eren, D. ve Yılmaz, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir İli Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.

- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim*, 1(4), 1-18.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. ve Shanley, M. (1990). What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsyth, T. (1995). Business Attitudes to Sustainable Tourism: Self- Regulation in the UK Outgoing Tourism Industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(4), 210-231.
- Fraj, E., Matute, J. ve Melero, I. (2015). Environmental Strategies and Organizational Competitiveness in the Hotel Industry: The Role of Learning And Innovation As Determinants of Environmental Success. *Tourism Management*, 46 (February 2015), 30-42.
- Fryxell, G.E. ve Wang, J. (1994). The Fortune Corporate Reputation Index, Reputation for What?. *Journal of Management*, 20(1), 1–14.
- Garcia-Pozo, A., Sanchez-Ollero, J. L. ve Marchante-Mera, A. (2014). Environmental Good Practices, Quality Certifications and Productivity in the Andalusian Hotel Sector. *International Journal of Environmental Research*, 8(4), 1185-1194.
- Gil, M. J. A., Jimenez, J. B. ve Lorente, J. J. C. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context And Performance of Spanish Hotels. *Omega-International Journal of Management Science*, 29(6), 457-471.
- Goodman, A. (2000). Implementing Sustainability in Service Operations at Scandic Hotels. *Sustainable Business*, 30(3), 202-214.
- Grimmer, M. ve Bingham, T. (2013). Company Environmental Performance And Consumer Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953.
- Grundey, D. ve Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing And Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130-143.

- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı* (s. 417-422). Nevşehir.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation In Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1), 115–135.
- Hong, S. C. ve Goo, Y. J. J. (2004). A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. ve Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Hu, H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Kandampully, J. ve Hu, H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasim, A. (2007). Towards A Wider Adoption of Environmental Responsibility in the Hotel Sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 25-49.
- Kassinis, G. I. ve Soteriou, A. C. (2003). Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices. *Production and Operations Management*, 12(3), 386-403.
- Kim, H. ve Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firm's Performance in the Luxury Hotels And Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kirk, D. (1995). Environmental Management in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.

- Kirk, D. (1998). Attitudes to Environmental Management Held by A Group of Hotel Managers in Edinburgh. *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 33-47.
- Kocagöz, E. (2011). Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama. Ç. Taşkın (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (s. 47-78). Bursa: Alfa Aktüel.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015a). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). Erişim tarihi: 10.03.2015, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015b). Yeşil Yıldız Bilgi Broşürü. Erişim tarihi: 28.04.2015, <http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Yesil%20Yildiz%20Bilgi%20Broşürü.pdf>.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. ve diğerleri. (2013). Resources and Capabilities As Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Lin, C.-T. ve Wu, C.-S. (2008). Selecting A Marketing Strategy For Private Hotels in Taiwan Using The Analytic Hierarchy Process. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1077-1091.
- Lopez-Gamero, M. D., Claver-Cortes, E., ve Molina-Azorin, J. F. (2011). Environmental Perception, Management, and Competitive Opportunity in Spanish Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 480-500.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. ve Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 1-15.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miles, M. P., ve Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Molina-Azorin, J. F., Tarı, J. J., Pereira-Moliner, J., Carmona-Gamero, M. D. ve diğerleri. (2015). The Effects of Quality and Environmental Management

- on Competitive Advantage: A Mixed Methods Study in the Hotel Industry. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri (17. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nicholls, S. ve Kang, S. (2012). Going Green: the Adoption of Environmental Initiatives in Michigan's Lodging Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 953-974.
- Öktem, S. V. (2001). Marketing Orientation and Business Performance of the Five Star Hotels in Turkey. *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (1), 1-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peng, L. ve Sanhaji, Z. (2010). Green Initiatives in the U.S. Lodging Industry. *Cornell Real Estate Review*, 8, 64-77.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M. (1995). Cleaning Up Green Marketing Claims: A Practical Checklist. M. Polonsky ve A. T. Mintu-Wimsatt (Ed.). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory And Research* (s. 199-223). Binghamton, NY: The Haworth Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12), 78-91.
- Porter, M. ve Van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. Business and the Environment. E. F. M. Wubben (Ed.). *The Dynamics of the Eco-Efficient Economy* (s. 61-77). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Punitha, S. ve Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79-93.
- Revilla, G., Dodd, T. H. ve Hoover, L. C. (2001). Environmental Tactics Used by Hotel Companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(3-4), 111-127.

- Rivera, J. (2004). Institutional Pressures and Voluntary Environmental Behavior in Developing Countries: Evidence From The Costa Rican Hotel Industry. *Society and Natural Resources*, 17(9), 779-797.
- Saçılık, M. Y. ve Çevik, S. (2014). Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Palace Örneği. *The 9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality*, Burhaniye, Balıkesir.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., ve Saeidi, S. A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role Of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Sanchez-Ollero, J. L., Garcia-Pozo, A. ve Marchante-Mera, A. (2014). How Does Respect for the Environment Affect Final Prices in the Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 31-39.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Shore, L. M. ve Wayne, S. J. (1993). Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774-780.
- Soyer, A. ve Erkut, H. (2008). Organizasyonlar İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(4), 36-47.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., ve Chen, X. (2016). Reputation and Intentions: The Role Of Satisfaction, Identification, and Commitment. *Journal of Business Research*. 69, 3261–3269.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modeline Giriş*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. B. Tenekecioğlu (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (2016). Büyük Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 10.01.2016, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts.

- Tzschentke, N. A., Kirk, D., ve Lynch, P. A. (2008). Going Green: Decisional Factors in Small Hospitality Operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R. ve diğerleri. (2015). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes For Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Wang, C. (2014). How Relational Capital Mediates the Effect of Corporate Reputation On Competitive Advantage: Evidence From Taiwan High-Tech Industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 82(February 2014), 167-176.
- Whetten, D. A., Rands, G. ve Godfrey, P. (2002). What Are the Responsibilities of Business to Society. A. Pettigrew, H. Thomas ve R. Whittington (Ed.). *Handbook of Strategy and Management* (s. 373-408). London: Sage Publications.
- Worcester, R. (1994). Public Opinion on Environmental Issues. B. Taylor, S. Hutchinson, S. Pollock, R. Tapper (Ed.). *Environmental Management Handbook* (s. 8-27). London: Pitman.
- Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 653-667.
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3), 28-35.