



MUĞLA
SİTKİ KOÇMAN
ÜNİVERSİTESİ

SOBBIAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

SOBBIAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma 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: 2017

Cilt / Volume: 18 Sayı / Issue: 40

ISSN: 2149-5858

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

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araőtirmaları 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. Mehmet MARANGOZ

Editör/Editor

Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Sebahattin ÇEVİKBAŞ

Prof. Dr. Umut AVCI

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Doç. Dr. Serap ÖZEN

Dergi Sekreteri/Editorial Secretary

Çağatay MİRGEN

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 Academic 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 Academic Journals Index.



EDİTÖRDEN

Değerli okuyucular,

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sahipliğinde yayımlanan Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları (SOBBİAD) dergisinin yeni editörü olarak hepimizi saygı ve sevgilerimle selamlarım. On dokuz yıldır bilimsel bilginin üretilmesi ve paylaşılmasına katkı veren SOBBİAD'ın temel amacı, sosyal bilimler alanında özgün fikir ve araştırma çalışmalarının yayımlanıp tartışıldığı bir platform olmaktır.

Bir sosyal bilimci olarak, sosyal bilim araştırmalarının; araştırma süreçlerinde yaşanan zorlukları yakından bilmekteyim. Zira bu zorluklar sosyal bilimcilerin uğraş alanı olarak tabir yerindeyse “soyut” kavramlarla ilgilenmesinden ileri gelmektedir. Bunun yanında, sosyal bilimlerde araştırmacı olmanın çoğu zaman keyif verici olduğunu da söylemek yerinde olacaktır. Çünkü dil, tarih, felsefe, yönetim, ekonomi gibi alanlarda yapılan araştırmalar, toplumların genelini etkilemekte ve insan hayatını zenginleştirmektedir. Dolayısıyla bu durum biz araştırmacıların tatmin düzeyini en yüksek düzeye çıkarmaktadır.

Yukarıda bahsedilen saiklerle hazırlanan elinizdeki bu sayıda, finanstan halk edebiyatına kadar, kamu yönetiminden kentsel planlamaya kadar 15 adet makaleyi incelemenize sunuyoruz. Yazarlarımız; altın fiyatları ile borsa endeksi arasındaki ilişkiyi; annelik ve kısırlığın sosyo kültürel açıdan incelenmesini; kamu politikalarının ulusal etkinliğini yönlendiren küresel yapılanmaları; XX. Yüzyıl başlarında Azerbaycan'a yönelik Ermeni iddialarını; meslek yüksekokullarında hizmet kalitesini; Halıkarnassos'da kent planlama anlayışını; kurumsal yönetimin hisse senedi performansına etkisini; transandant idealizmin Vincent Van Gogh örneğini; e-öğrenme istekliliğininin karşılaştırmasını, mobil pazarlama uygulamalarının Y kuşağı tüketici davranışları üzerindeki etkisini; kültürün korunması ve aktarımında telkâri sanatı deneyimini; etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisini; Ani Harabelerinden insanlığın mirasına söylemlerin karşılaştırılmasını; metafor olarak şiirin aynısı ve aynanın hafızasını ve giderlerin pay senedi yatırımcıları tarafından doğru olarak fiyatlandırılmasına yönelik ilişkiyi ortaya koymuştur.

Son söz olarak belirtmek isterim ki; yapılan küçük format değişiklikleri ve yeni bir heyecan ile bu sayı elinize ulaşmıştır. Bu anlamda hem yayın kurulu üyelerimizi hem de bilim danışma kurulu üyelerimizin dergimize sağladığı katkısı da güçlendirdik. Okuyucu-yazar buluşmasını sağlamayı görev edinen SOBBİAD'ın daha önceki sayılarının yayımlanmasında emeği geçen herkese teşekkür eder, yeni sayılarda buluşmak üzere selamlarımı sunarım.

Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU
Editör

Bilim Danışma Kurulu/Science Advisory Board*

Prof. Dr. Abamüslüm AKDEMİR
Uludağ Üniversitesi
Eğitim Fakültesi

Prof. Dr. Adnan Barlas
Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Prof. Dr. Ali YAKICI
Gazi Üniversitesi
Gazi Eğitim Fakültesi

Prof. Dr. Bayram AKÇA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Bayram COŞKUN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Bilgehan Atsız GÖKDAĞ
Kırıkkale Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Erhan DEMİRELİ
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Erkan POYRAZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Famil ŞAMILOĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Prof. Dr. Muzaffer DEMİR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Oya SEYMEN
Balıkesir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Ozan BAHAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Özlem Şahin GÜNGÖR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Turgay UZUN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Adem ÖGER
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.
Fen-Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Ekrem AYAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Erdoğan KELEŞ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Ersan ERSOY
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. İlhan EGE
Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Kürşat ÖNCÜL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Lütfi ATAY
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Muhittin TATAROĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Mustafa CİNOĞLU
Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Muallim Rifat Eğitim Fakültesi

Doç. Dr. Selahattin KOÇ
Cumhuriyet Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Tuncay ÖĞÜN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Ulaş ÜNLÜ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Cengiz İskender ÖZKAN
Adnan Menderes Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Ceray ALDEMİR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Çağlar ÖZBEK
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Dursun ŞAHİN
Giresun Üniversitesi
Eğitim Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Engin DÜCAN
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Hakan AKYURT
Giresun Üniversitesi
Balıncak Kadir Karabaş Uyg. Bil. Yüks.

Yrd. Doç. Dr. Melda AÇMAZ ÖZDEN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Murat AKTAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Soner SAĞLAM
Pamukkale Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşlet. ve Ot. Yüks.

Yrd. Doç. Dr. Taner SİĞİNDİ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Zeynep DEMİRCAN AKSOY
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

*İlgili sayıda hakemlik yapan öğretim üyeleri de listeye dahil edilmiştir. Sıralama alfabetik olarak yapılmıştır.

İÇİNDEKİLER

| | | |
|-----------|--|------------|
| 1 | Mahmut Eymen KARACA, Selçuk ALP Markov Zincirleri Yöntemi Kullanılarak Altın Fiyatları ile BIST 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi | 1 |
| 2 | Pınar Ezgi BURÇ Sosyo-Kültürel Açından Annelik ve Kısırlık: Yerma ve Ana Hanım Kız Hanım Eserlerinde İncelenmesi | 13 |
| 3 | Ayşegül KAYA Kamu Politikalarının Ulusal Etkinliğini Yönlendiren Küresel Yapılanmaların Yetki Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yöntemleri | 25 |
| 4 | Feray KOCA, Bayram AKÇA Antik Karya'nın Başkenti Halıkarnassos'da Kent Planlama Anlayışı | 42 |
| 5 | Şakir SAKARYA, Kemal Faruk YAZGAN, Hasan Hüseyin YILDIRIM Kurumsal Yönetim Derecelendirmesinin Hisse Senedi Performansına Etkisi: Bist Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir İnceleme | 55 |
| 6 | H. Mustafa PAKSOY, Ahcene TIAR E-Learning Readiness of Faculty Members: A Comparative Study Between 20 August 1955- Skikda University in Algeria And Kilis 7 Aralık University in Turkey | 77 |
| 7 | Esra AKYOL Kültürün Korunması ve Aktarımı Bağlamında Beypazarı'nda Telkâri Sanatı ile Ustaları Üzerine Bir Derleme ve Değerlendirme | 90 |
| 8 | Lütfi ATAY, Özlem ALTINIŞIK Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100.Yılı Anma Etkinlikleri Örneği | 110 |
| 9 | Bekir EŞİTTİ Ani Harabelerinden İnsanlığın Mirasına: Söylemlerin Yerel Gerçeklerle Karşılaştırılması | 129 |
| 10 | İsmayil HACIYEV XX. Yüzyıl Başlarında Azerbaycan'a Yönelik Ermeni İddiaları ve Yapılan Katliamlar | 148 |

- | | | |
|-----------|--|------------|
| 11 | Hasret ÖZTÜRK, Muhittin TATAROĞLU Meslek Yüksekokullarında Hizmet Kalitesi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği | 162 |
| 12 | Ceren YILDIRIM Transandant -Aşkın- İdealizm Deneyiminde Bir Düşünür- Sanatçı Örneği Olarak Vincent Van Gogh | 180 |
| 13 | Onur TERZİ, Yıldırım KIZGIN Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Muğla İli Örneği | 199 |
| 14 | Levent ÇITAK Firmaların Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri, Pay Senedi Yatırımcıları Tarafından Doğru Olarak Fiyatlandırılmakta mıdır? Carhart Dört Faktör Modeli ile Borsa İstanbul Firmaları'nın Analizi | 220 |
-

Markov Zincirleri Yöntemi Kullanılarak Altın Fiyatları ile BIST 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi

Mahmut Eymen KARACA¹, Selçuk ALP²

Öz

Altın ve hisse senedi fiyatları ekonomik faaliyetleri etkileyen önemli unsurlar arasındadır. Bu çalışmanın temel amacı altın fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi Markov Zincirleri yöntemi kullanılarak araştırmaktır. Markov zincirleri, gelecekte olması muhtemel olan bir olay ya da eylemin, geçmiş olaylara değil, sadece mevcut duruma bağlı olması durumu olarak tanımlanabilir. Çalışmanın uygulama bölümünde Markov zinciri yöntemi kullanılarak 27.07.1995 – 27.07.2015 dönemine ait altın fiyatları ve BİST 100 endeksi kapanış değerleri arasındaki ilişkinin uzun dönem denge durumları tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markov Zincirleri, Stokastik Süreçler, Altın Fiyatları, BIST 100 Endeksi
Jel Kodu: C13, C44, C63

Analysis of the Relationship Between the Gold Prices and BIST 100 Index Using Markov Chain Method

Abstract

Gold and stock prices are among the important factors affecting economic activity. The main objective of this study was to investigate long-term relationship between gold prices and stock prices, using Markov Chain method. Markov chains can be described as the probability distribution of an event or action that is likely to be in the future depends only on the current state and not on the sequence of events that preceded it. In the application part of the study for the period of 27/07/1995 – 07/27/2015 the relationship between gold price and the closing price of BIST 100 Index with the using the Markov chain method steady state in long term is estimated.

Key Words: Markov Chains, Stochastic Processes, Gold Price, BIST 100 Index
Jel Code: C13, C44, C63

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 02.04.2016

Kabul tarihi / Accepted 05.09.2017

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Şehir Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, mahmuteymenkaraca@gmail.com

² Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, selcuk.alp@gmail.com

Giriş

Rekabetin artması ile işletmelerin karar verme sürecinde belirsizlik düzeyi artmakta ve bu nedenle işletmelerin karar verme süreci stokastik bir yapıya dönüşmektedir. İşletmelerin belirsizlik içeren durumlarda etkin kararlar verebilmeleri için en önemli unsurlardan biri, kararlara temel oluşturan ve planlama faaliyetlerinin de ayrılmaz bir parçası olan tahminleme süreci olmaktadır. İşletmelerin geleceğe ilişkin yapmakta olduğu bu tahminler, değişimlere ve risklere kendilerini hazırlamalarını sağlamaktadır. İşletmeler karar verme sürecinde deterministik nitelik taşıyan çeşitli tahminleme yöntemlerinden faydalanabilmektedirler. Fakat yöneticiler çoğunlukla, belirsizlik içeren olgulara dayanan kararlar verme durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu kararların verilmesinde ise risk unsurunu da dikkate alan çeşitli kantitatif teknikler kullanılabilir. Belirsizlik altında karar verme sürecinde kullanılan stokastik modellerden biri olan Markov zincirleri, geniş bir uygulama alanına sahiptir (Özdemir ve Gümüüşoğlu, 2007).

Markov zincirler gerçek hayatta bir dizi rasgele olayın açıklanmasında ve gelecekteki durumlarına ilişkin tahminlerin elde edilmesinde kullanılan tekniklerden biridir. Markov zincirleri bir önceki olaya bağlı bir olasılıktır. Bağımlı olasılık problemlerinin büyük bir bölümünün çözümünde başarı ile uygulanan Markov tekniği, Rus matematikçisi A. Markov tarafından 1907 yılında ortaya konulmuş olup matematiksel temele dayanmaktadır. Markov zincirleri yönteminin temelini geçmiş ve şimdiki zamandaki olayların gelecekteki olasılıklarını bulma oluşturmaktadır (Doğan, 1995).

Markov süreci bir olasılık sürecidir ve gelecekteki olayların durumları ile ilgilidir. Markov süreçleri ileride ortaya çıkması olası durumların gerçekleşme olasılıklarının, geçmiş verilere dayalı değil, yalnızca şu andaki verilerden yararlanarak bulunduğu süreçlerdir. Markov süreçlerinin temel özelliği, belirli bir zaman dilimi içinde çeşitli durumlarda bulunmanın ve bir durumdan diğer duruma geçişin olasılıklarının göz önüne alınmasıdır. Bir durumdan diğer duruma geçiş daha önceki durumlara bağlı olmayıp, sadece bir önceki duruma bağlı olduğundan dolayı Markov süreci için önceki durum hariç, daha önceki durumların bilinmesi gereksinimi yoktur. Bu özelliğe Markov özelliği denir (Rüzgar, 2003).

İşletmelerin belirsizlik altında vermeleri gereken kararlarda, incelenen süreç ya da sistemin gelecek periyotlardaki değişimlerini ortaya koyan Markov zincirleri analizi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Markov zinciri, stokastik süreçlere uygulanan bir olasılık modeli olması dolayısıyla meteoroloji, hidroloji vb. bilim dallarında da ısrarlılığın incelenmesinde, başlangıç ve geçiş olasılıkları ile verilen bir periyot için olası durumların olasılıklarının hesaplanmasında kullanılmaktadır. Bu olasılıklar ayrıca inşaat, tarım, endüstri, turizm, spor vb. alanlarda kullanılabilir önemli bilgiler taşımaktadır.

1. Literatür Araştırması

Markov Zinciri yöntemi kullanılarak yapılmış olan çalışmalardan bazılarında aşağıda değinilmiştir.

İlarsan (2014) çalışmasında, Markov zincirleri analizi ile finans alanında hisse senedi fiyat hareketlerinin tahmini ile ilgili bir uygulama gerçekleştirmiştir. Çalışma sonunda elde edilen sonuçların, yatırımcılara ve ilgililere gelecekteki hisse senedi fiyat hareketlerinin yönü ile ilgili bilgiler sunduğu ifade edilmiştir.

Öztürk (2013) çalışmasında, Hücresel Otomat-Markov Zinciri yöntemi ile Samsun-Merkez kıyı alanlarında 1987 ve 2004 yıllarına ait arazi kullanımı/örtüsü dikkate alınarak, 2004 yılına göre 30 yıllık bir periyot ile 2034 yılı için kentsel yayılma simülasyonu gerçekleştirilmiştir. Kullanılan yöntemin geçerliliğini denetlemek için 2009 yılı kentsel yayılma simülasyonu, 2009 yılı arazi kullanımı/örtüsü verileriyle karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda; CBS ve Uzaktan Algılama ile entegre Hücresel Otomat-Markov Zinciri yaklaşımının kentsel büyüme dinamiklerinin araştırılmasında etkin bir yol olduğu ortaya konulmuştur.

Özel ve Solmaz (2012) çalışmalarında Markov Zinciri Analizi'nin başlangıç ve geçiş olasılıklarının, deprem modellenmesinde kullanılabilecek önemli bilgiler taşıdığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada Kandilli Rasathanesi kayıtlarına dayanan 108 yıllık deprem verisine Markov zinciri yaklaşımı uygulanmış ve deprem büyüklüklerinin ve tekrarlanma yıllarının tahmini de yapılmıştır.

Ülkelerin kredi riski notları o ülkenin uluslararası sermaye piyasalarındaki borçlanabilme kapasitesi ile doğrudan ilgilidir. Bir ülkenin kredi riski notları bağımsız birçok kuruluş tarafından belirlenmektedir. Akyurt'un (2011) çalışmasında bu kuruluşlardan biri olan "Moody's'in verilerini esas alınarak Markov zinciri oluşturulmuştur. Ülke kredi notlarının Markov zinciri analizi için gerekli olan geçiş matrisine ulaşılarak, uzun dönem denge durumu ve ortalama ilk geçiş zamanı sonuçları belirlenmiştir.

Özdemir ve Gümüsoğlu (2007) çalışmalarında, masa örtüsü üreten bir firmanın ay sonu mevcut envanter miktarlarındaki değişimlere ilişkin tahminlerin geliştirilmesinde Markov zincirleri analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre firmanın gelecek periyodlar için alması gereken önlemler belirlenerek önerilerde bulunulmuştur.

Akyurt ve Özçakar (2005) çalışmalarında, Türkiye'de zorunlu trafik sigortası priminin belirlenmesinde "Hasarsızlık İndirimi veya Zamlı Prim Sistemi" uygulaması analiz edilmiş ve uygulama, otomobiller üzerine yapılmıştır. Çalışmada önce sigorta sistemi kısaca tanıtarak Markov zincirine uygun olduğu gösterilmiş, daha sonra her poliçenin ne kadar prim ödeyeceğini gösteren basamaklar durum olarak ifade edilerek, geçiş matrisi oluşturulmuştur. Uygulamanın son kısmını ise

Markov zinciri analizi oluşturmaktadır. Uzun vadedeki kararlı hal yapısı belirlenerek sonraki yıllarda Türkiye ekonomisine katkısı araştırılmıştır.

Koçak ve Şen (1998) çalışmalarında, kurak ve yağışlı günlerin oluşumlarını Markov zinciri yaklaşımı ile incelemişlerdir. Çalışmada Markov zinciri yaklaşımı, Göztepe meteoroloji istasyonunda ölçülmüş olan 30 yıllık günlük toplam yağış verilerine kullanılmıştır. Sonuç olarak Göztepe yağış verilerinin 1. mertebeden Markov zinciri yaklaşımı ile modellenebileceğini ortaya konulmuştur.

Saatçioğlu'nun (1978) çalışmasında, Türkiye Elektrik Kurumu personelinin birimler arası personel geçişlerini tahmin etmek üzere geliştirilen Markov zinciri modeli ele alınmıştır. Model kurulan geçiş olasılık matrisinin düzenli ve yutucu oluşuna göre kurumun kritik insan gücü sınıfı olan elektrik mühendislerinde 17 fonksiyonel grup için denenmiş ve karar verici için önemli sayılabilecek bilgiler türetildiği ifade edilmiştir.

Eğitime başlayan bir öğrencinin eğitimin hangi aşamasına kadar devam edebileceği olasılığının bilinmesi, eğitimin yeniden ve istenilen biçimde planlanabilmesi için oldukça önemlidir. Alp (2007) çalışmasında, eğitim sürecinin durumları okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim ve yükseköğretimden mezuniyet ele alınmıştır. Öğrencinin hangi eğitim aşamasında olduğu rassal değişken olarak belirlenmiştir. Söz konusu olasılıkların tahmin edilebilmesi için Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan veriler kullanılmıştır. Bu veriler yardımı ile Markov Geçiş Olasılıkları matrisi oluşturulmuştur. Kız, erkek ve genel öğrenci sayılarına göre oluşturulan bu matrisler kullanılarak genel tahminlerde bulunulmuş ve kız ve erkek öğrenciler arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

Altın fiyatları ve BIST endeksi üzerine yapılmış olan çalışmalardan bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Poyraz ve Didin (2008) çalışmalarında Türkiye'deki altın fiyatlarının döviz kuru, döviz rezervi ve petrol fiyatlarındaki değişime ne derece bağımlı olduğunu çoklu faktör model yardımıyla belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, altın fiyatları üzerinde döviz kurunun, petrol fiyatlarının ve döviz rezervlerinin etkisinin olduğunu göstermiştir. Başka bir ifade ile; altın fiyatlarını bu üç faktör, farklı anlam düzeylerinde etkilediği belirlenmiştir.

Aksoy ve Topcu (2013) çalışmalarında bir yatırım aracı olarak altın ile hisse senedi, devlet iç borçlanma senetleri, tüketici fiyat endeksi ve üretici fiyat endeksi arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre altının enflasyona karşı değerini koruduğundan, güvenli bir yatırım aracı olduğu ortaya konulmuştur. Uzun dönemli analiz sonuçlarına göre altın fiyatlarının devlet iç borçlanma senetleri, hisse senetleri, tüketici fiyat endeksi ve üretici fiyat endeksi ile nedensellik ilişkisi içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca devlet iç borçlanma

senetleri, hisse senedi fiyatları ve tüketici fiyat endeksinin altın fiyatlarını; altın ise üretici fiyat endeksinin etkilediği belirlenmiştir.

2. Matematiksel Model

2.1. Stokastik Süreç ve Markov Zincirleri

Zaman içerisinde önceden tahmin edilemeyecek şekilde gelişen süreçlere stokastik süreçler adı verilir. Belirsizliğe, olayların tutarsızlığından kaynaklanan ve kontrol edilemeyen değişimler neden olmaktadır (Alp, 2007).

Rasgele değişkenlerin bir $\{X(t) : t \geq 0\}$ kümesi stokastik süreç olarak adlandırılır. Stokastik süreç, verilen bir T kümesinden alınan t bir zaman parametresi olmak üzere $\{X_t\}$ rasgele değişkenler kümesi ile tanımlanmaktadır (Halaç, 2001:99). Burada t değişkeni bilinen bir T kümesine ait bir zaman indisini göstermektedir. Rasgele değişkenin alabileceği her bir değere durum denilir. Bundan dolayı rasgele değişken $\{X_t\}$ için durum değişkeni ifadesi de kullanılmaktadır. Bu durumda, rasgele değişkenin alabileceği değerlerin tanımlandığı S uzayı durum uzayı olarak adlandırılır. Durum uzayı S sürekli ya da kesikli değerlerden oluşabilir. Buna göre $\{X_t\}$ süreci, sürekli-durumlu stokastik süreç ya da kesikli-durumlu stokastik süreç olarak adlandırılır. Aynı şekilde zaman kümesi T de sürekli ya da kesikli olabilir. T sürekli değerler olabiliyorsa, $\{X_t\}$ süreci sürekli-zamanlı stokastik süreç olarak; eğer T tamsayı değerlerle sınırlanmışsa, yani $T = \{0, 1, 2, \dots\}$ ise, $\{X_t\}$ süreci kesikli-zamanlı stokastik süreç olarak adlandırılır (Aygüneş, 2001: 508).

Markov sürecini modelinin kurulabilmesi için, incelenen sistemin içinde bulunabileceği farklı durumların ve bu durumlardan her birinden diğerine geçiş olasılıklarının bilinmesi gereklidir (Saatçioğlu, 1978: 252).

Markov süreçleri ileride ortaya çıkması muhtemel durumların gerçekleşme olasılıklarının, geçmiş verilere değil, yalnızca şu andaki verilerden yararlanarak bulunduğu süreçlerdir (Levin vd., 1982). Bu açıdan bakıldığında, Markov süreci için önceki durum hariç, daha önceki durumların bilinmesine gerek yoktur. Bu özelliğe Markov özelliği denilir. Markov özelliği olan bir sistemde, bir durumdan diğer duruma geçiş, sadece bir önceki duruma bağlı olan koşullu olasılıklar ile ifade edilir. Şöyle ki, t_{n-1} anındaki durum olasılığı x_{n-1} , t_n anındaki durum olasılığı x_n ve ξ_{t_n} ile $\xi_{t_{n-1}}$ rastsal değişkenler olmak üzere, t_n anında x_n de olma olasılığı

$$P_{x_{n-1}, x_n} = P(\xi_{t_n} = x_n \mid \xi_{t_{n-1}} = x_{n-1}) \quad (1)$$

koşullu olasılığı ile gösterilir ve bu koşullu olasılık sistemin t_{n-1} anından t_n anına geçişi tanımladığından buna bir adımlı geçiş denir.

k adımlı geçiş olasılığı ise Z_{t_n} rastsal değişken olmak üzere,

$$P_{x_n, x_{n+k}} = P(\xi_{t_{n+k}} = x_{n+k} \mid \xi_{t_n} = x_n) \quad (2)$$

ile ifade edilir. $t_0 < t_1 < \dots < t_n$ ($n = 0, 1, 2, \dots$) zamana ait noktaları gösteriyorsa $\{\xi_{t_n}\}$ rastsal değişkenler ailesi, $\xi_{t_0}, \xi_{t_1}, \xi_{t_2}, \dots, \xi_{t_n}$ lerin bütün olası değerleri için,

$$P(\xi_{t_n} = x_n \mid \xi_{t_{n-1}} = x_{n-1}, \dots, \xi_{t_0} = x_0) = P(\xi_{t_n} = x_n \mid \xi_{t_{n-1}} = x_{n-1}) \quad (3)$$

biçiminde verilen Markov özelliğine sahip ise buna bir Markov süreci adı verilir (Rüzgar, 2003:165-166).

Kesikli zaman stokastik sürecin özel bir türü Markov zinciridir. Markov sürecine aşağıda verilen özellikleri karşıladığında sonlu durum birinci dereceli Markov zinciri adı verilir.

Durumların $\{1, 2, \dots, n\}$ gibi sonlu bir kümesi vardır. Diğer bir ifade ile olanaklı durumlar kümesi sonludur.

Gelecekteki durumun olasılığı sadece kendinden bir önceki duruma bağlıdır.

Geçiş olasılıkları (p_{ij}) zaman içinde değişmez ve ulaşılan duruma bağımsızdır (Revuz, 1991, s.167).

Markov zincirleri, dinamik ve stokastik sistemlerin analizinde ve özellikle bir sistemin zaman boyunca içinde bulunabileceği farklı durumlar arasında yaptığı hareketlerin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Markov zincirlerinin, sistemin belli bir anda bulunacağı durumu tahmin etme özelliğinin yanında söz konusu sistemin uzun dönemde (denge durumu) bulunacağını durumu tahmin etme yeteneği de vardır (Aytemiz ve Şengönül, 2004: 33).

Markov analizi, bir optimizasyon yöntem olmayıp, çeşitli karar durumlarında karar vermeye yardımcı olabilecek olasılıklı bilgiler sağlayan bir yöntemdir. Markov zinciri analizlerinde durumlar önemli rol oynamakta ve Markov zincirlerinin çözüm süreci, durumların ve zincirin taşıdığı özelliklere göre değişmektedir. Markov zincirleri analizinde yer alan durumlar;

- Ulaşılabilir Durum,
- Açılımlı Durum,
- Geçici Durum,
- Yinelenen Durum,
- Yutucu Durum,
- Periyodik Durum,
- Ergodik Durum

biçiminde sıralanabilmektedir. Uygulamalarda ortaya konan Markov zinciri incelenirken bu durum özellikleri ele alınmaktadır (Özdemir ve Gümüşoğlu, 2007: 340).

2.2. Denge Durumu

Bir geçiş matrisinin tüm kuvvetlerinde bulunan tüm elemanların hepsi sıfırdan büyük ise bu geçiş matrisine düzenli matris denir. Bir Markov zincirinin düzenli geçiş matrisi var ise buna Düzenli Markov Zinciri adını alır. Markov zincirinde çok sayıda geçişin ardından ya da n 'in yeterince büyük değerleri için $P^{(n)}$ geçiş olasılıkları matrisi sabit olma eğilimindedir (Rüzgar, 2003: 168).

K durum içeren P matrisi düzenli geçiş matrisi ise $q_1 + q_2 + \dots + q_k = 1$ koşulunu sağlayan pozitif sayılar için $n \rightarrow \infty$ iken

$$P = \begin{bmatrix} q_1 & q_1 & K & q_1 \\ q_2 & q_2 & K & q_2 \\ K & K & K & K \\ q_k & q_k & K & q_k \end{bmatrix} \quad (4)$$

olur. Diğer bir ifade ile n-adım geçiş matrisi her satırı diğerlerine eşit ve toplamları 1'e eşit olan bir matris haline dönüşür (Anton ve Rorres, 1994: 641).

Ergodik bir Markov zinciri (bir markov zincirindeki bütün durumlar tekrarlanan, aperiodyk ve birbiriyle haberleşen durumlar ise ergodiktir) için, m_{ij} , i durumunda iken j durumuna ilk kez ulaşmak için gerekli geçiş sayısının beklenen değeri olsun. Bu durumda m_{ij} , i durumundan j durumuna ortalama ilk geçiş zamanı olarak adlandırılır. Sistemin i durumunda olduğu kabul edildiğinde, p_{ij} olasılığıyla i durumundan j durumuna bir geçişte gidilecektir. Öte yandan, p_{ik} olasılığıyla ($k \neq j$), k durumuna geçilecek ve bu durumda ise i durumundan j durumuna ortalama $1 + m_{kj}$ geçişte gidilecektir. Bu açıklamaya göre,

$$m_{ij} = p_{ij}(1) + \sum_{k \neq j} p_{ik}(1 + m_{kj}) \quad (5)$$

ve

$$P_{ij} + \sum_{k \neq j} P_{ik} = 1 \quad (6)$$

olacağından yukarıdaki denklem

$$m_{ij} = 1 + \sum_{k \neq j} P_{ik} \cdot m_{kj} \quad (7)$$

şeklinde yazılabilir. Buradan elde edilecek denklem sistemi çözülerek bütün ortalama ilk geçiş zamanları bulunabilir (Aygüneş, 2001: 530).

3. Data ve Ekonometrik Sonuçlar

3.1. Data

Markov zincirlerinin, sistemin uzun dönemde ulaşacağı denge durumunu etkin bir şekilde hesaplama özelliği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada, 27.07.1995 – 27.07.2015 tarihleri arasında altın fiyatları (Ağırlıklı Ortalama Fiyatı – ABD Doları/Ons) ve BİST 100 kapanış verileri kullanılmıştır. Bu veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının (TCMB) Elektronik veri Dağıtım Sisteminden (EVDS) alınmıştır.

3.2. Analiz Sonuçları

Sistemde kullanılmak üzere, altın fiyatı ve BİST 100 endeksi değerini bir önceki işlem gününe göre değişim oranının %0 ile \pm %0.1 arasında olması bir durumunda bir değişiklik olmadığı kabul edilmiş ve sistemdeki durumlar bu şekilde belirlenmiştir. Sistemde toplam 9 durum söz konusu olmaktadır. Sistemdeki bu durumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Sistemdeki Durumlar

| Durum Kodu | Açıklama |
|------------|--|
| A-B- | Altın fiyatlarında %0.1 azalış; BIST 100 kapanış değerinde %0.1 azalış |
| A-B0 | Altın fiyatlarında %0.1 azalış; BIST 100 kapanış değerinde değişiklik yok |
| A-B+ | Altın fiyatlarında %0.1 azalış; BIST 100 kapanış değerinde %0.1 artış |
| A0B- | Altın fiyatlarında değişiklik yok; BIST 100 kapanış değerinde %0.1 azalış |
| A0B0 | Altın fiyatlarında değişiklik yok; BIST 100 kapanış değerinde değişiklik yok |
| A0B+ | Altın fiyatlarında değişiklik yok; BIST 100 kapanış değerinde %0.1 artış |
| A+B- | Altın fiyatlarında %0.1 artış; BIST 100 kapanış değerinde %0.1 azalış |
| A+B0 | Altın fiyatlarında %0.1 artış; BIST 100 kapanış değerinde değişiklik yok |
| A+B+ | Altın fiyatlarında %0.1 artış; BIST 100 kapanış değerinde %0.1 artış |

TCMB'nın EVDS veri bankasından alınan değerler kullanılarak oluşturulan Markov Geçiş Matrisi Tablo 2'de verilmiştir. Tablodaki matrisin satırları sistemin t zamanındaki durumlarını, sütunları ise sistemin t+1 zamanındaki durumlarını göstermektedir. Herhangi bir satır ile sütunun kesiştiği nokta sistemin satırda belirtilen durumdan sütunda belirtilen duruma bir adımdaki geçiş olasılığını vermektedir.

Tablo 2: Markov Geçiş Matrisi

| | A-B- | A-B0 | A-B+ | A0B- | A0B0 | A0B+ | A+B- | A+B0 | A+B+ |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A-B- | 0,1818 | 0,0028 | 0,2043 | 0,1125 | 0,0019 | 0,1238 | 0,1546 | 0,0009 | 0,2174 |
| A-B0 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 1,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 |
| A-B+ | 0,1845 | 0,0000 | 0,1863 | 0,1107 | 0,0035 | 0,1362 | 0,1828 | 0,0009 | 0,1951 |
| A0B- | 0,1282 | 0,0000 | 0,1538 | 0,1667 | 0,0000 | 0,1667 | 0,1923 | 0,0000 | 0,1923 |
| A0B0 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 1,0000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 |
| A0B+ | 0,1682 | 0,0000 | 0,0935 | 0,1215 | 0,0000 | 0,2523 | 0,1869 | 0,0093 | 0,1683 |
| A+B- | 0,1694 | 0,0009 | 0,2118 | 0,1077 | 0,0028 | 0,1013 | 0,1750 | 0,0018 | 0,2293 |
| A+B0 | 0,0000 | 0,0000 | 0,3333 | 0,1667 | 0,0000 | 0,5000 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0000 |
| A+B+ | 0,1870 | 0,0008 | 0,1631 | 0,1042 | 0,0016 | 0,1090 | 0,2052 | 0,0016 | 0,2275 |

Tablo 2'de verilen Markov Geçiş Matrisi kullanılarak Markov Zinciri analizi gerçekleştirilmiş ve sistemin uzun dönem denge durumları hesaplanmıştır. Hesaplanan uzun dönem denge durumları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Uzun Dönem Denge Durumları

| Durum Kodu | Denge Durumu Olasılığı (%) |
|------------|----------------------------|
| A-B- | 0,1796 |
| A-B0 | 0,0011 |
| A-B+ | 0,1876 |
| A0B- | 0,1098 |
| A0B0 | 0,0023 |
| A0B+ | 0,1221 |
| A+B- | 0,1806 |
| A+B0 | 0,0015 |
| A+B+ | 0,2155 |

Denge durumu vektörü incelendiğinde, uzun dönemde durumların,

- %17.96'sında hem BİST 100 endeksinde hem altın fiyatlarında düşüş,
- %0.11'inde altın fiyatlarında düşüş, BİST 100 endeksi sabit,
- %18.76'sında altın fiyatlarında düşüş, BİST 100 endeksinde artış,
- %10.98'inde altın fiyatları sabitken BİST' 100 endeksinde artış,

- %0.23'inde hem altın fiyatları hem BİST 100 endeksi sabit,
- %12.21'inde altın fiyatlarında sabitken, BİST 100 endeksinde artış,
- %18.06'sında altın fiyatlarında artış, BİST 100 endeksinde düşüş,
- %0.15'inde altın fiyatlarında artış, BİST 100 endeksi sabit,
- %21.55'inde hem altın hem BİST 100 endeksinde artış,

olduğu görülecektir.

Diğer bir bakış açısından bakıldığında, Altın fiyatlarının azaldığı durumların $(0,1796+0,0011+0,1876=0,3683)$ %48.76'sında $(0,1796/0,3683)$ BİST 100 endeksi azalmakta, %0.29'unda $(0,0011/0,3683)$ sabit kalmakta ve %50,93'ünde $(0,1876/0,3683)$ artmaktadır.

Altın fiyatlarının sabit olduğu durumların %46.88'inde BİST 100 endeksi azalmakta, %0.98'inde sabit kalmakta ve %52.13'ünde artmaktadır. Altın fiyatlarının arttığı durumların %45.42'sinde BİST 100 endeksi azalmakta, %0.37'sinde sabit kalmakta ve %54.20'sinde artmaktadır.

Benzer şekilde, BİST 100 endeksinin azaldığı durumların %38.21'inde altın fiyatları azalmakta, %23.36'sında sabit kalmakta ve %38.42'sinde artmaktadır. BİST 100 endeksinin sabit olduğu durumların %22.44'ünde altın fiyatları azalmakta, %46.93'ünde sabit kalmakta ve %30.61'inde artmaktadır. BİST 100 endeksinin arttığı durumların %35.71'inde altın fiyatları azalmakta, %23.24'ünde sabit kalmakta ve %41.03'ünde ise artmaktadır.

Sonuç

Altın ve hisse senedi fiyatları ekonomiyi etkileyen ve yatırımcıların yakından ilgilendiği ve izlediği unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı altın fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasındaki uzun dönemli ilişkinin Markov Zincirleri yöntemi ile analizi oluşturmaktadır. Markov zincirler gerçek hayatta bir dizi rasgele olayın açıklanmasında ve gelecekteki durumlarına ilişkin tahminlerin elde edilmesinde kullanılan tekniklerden biri olduğu için analiz için bu yöntem seçilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde Markov zinciri yöntemi yardımı ile 27.07.1995 – 27.07.2015 dönemine ait altın fiyatları ve BİST endeks kapanış değerleri yardımı ile uzun dönem denge durumları tahmin edilmiştir.

Uzun dönem denge durumları incelendiğinde altın fiyatları ile BİST 100 endeksinin paralel (ikisinin değerlerinin aynı yönde hareket etmesi) ya da zıt (birinin değeri artarken diğerinin azalması) yönde hareketinin daha yoğun olduğu konusunda bir tespit bulunamadığı görülecektir. Birinin değerinin artışı ya da azalışı diğerinin değerinin artışı ya da azalışı hakkında bir belirti içermediği söylenebilir. Sonuç olarak incelenen dönemde altın fiyatları ve BİST 100 endeksi arasında belirgin tek yönlü bir ilişkinin (pozitif veya negatif) olmadığı ortaya konulmuştur.

Altın fiyatları ve BİST 100 endeksi incelenen dönemin %36,82'inde ters yönde, %39,51'inde ise paralel yönde hareket etmiş ve %23,68'inde ise en az birinin fiyatı sabit (%0,1'den az değişim) kaldığı görülmektedir.

Diğer altın fiyatının veya BİST 100 endeksi herhangi birinin sabit olduğu durumların %47,29'unda diğerinin fiyatı artmış, %52,70'inde azalmış ve %0,23'ünde ise sabit kalmıştır.

Altın fiyatları ve BİST 100 endeksi arasında tek yönlü bir ilişkinin olmamasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Türkiye'de altının bir yatırım aracı olmasının yanı sıra hediye takı olarak belli bir düzeyde sürekli bir talebinin bulunması dolayısıyla fiyatının diğer yatırım araçlarından bağımsız olmasıdır. Diğer bir neden ise daha yüksek miktarda yatırım yapan kurumsal yatırımcıların portföyleri çeşitlendirmek amacıyla nispeten risksiz olan araçları da tercih etmesidir.

Kaynakça

- Aksoy, M., Nurettin, T. (2013), "Altı ile Hisse Senedi ve Enflasyon Arasındaki İlişki", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, s.59-78.
- Akyurt, İ., Z. (2005), Markov Zincirleri ve Trafik Sigortası Hasarsızlık İndirimi veya Zamlı Prim Sisteminin Markov Zinciri ile İfade Edilerek Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Endtitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akyurt, İ., Z. (2011), "Ülke Değerlendirme Sisteminin Markov Zinciri ile Analizi", Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Cilt:22, Sayı:69, 45-60.
- Alp, S. (2007), "Türkiye'de Eğitim Sürecinin Markov Geçiş Modeli", 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 24-25 Mayıs 2007, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Anton, H., Chris, R. (1994), Elementary Linear Algebra: Applications Version, John Wiley Sonns Inc., Canada.
- Aygüneş, H. (2001), Yöneylem Araştırması Ders Kitabı. Ankara: Kara Harp Okulu Basımevi.
- Aytemiz, T., Ahmet, Ş. (2004), "Markov Zincirlerinin Ekonomik Bir Probleme Uygulanması: Alışverişlerde Bireysel Olarak Kullanılan Madeni Para Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, s.29-43.
- Doğan, İ. (1995), Yöneylem Araştırması Teknikleri, Bilim Teknik Yayınları, Eskişehir.

- Halaç, O. (2001), *Kantitatif Karar Verme Teknikleri (Yöneylem Araştırması)*, Alfa Kitabevi, 5. Baskı, Bursa.
- İlarsan, K. (2014), "Hisse Senedi Fiyat Hareketlerinin Tahmin Edilmesinde Markov Zincirlerinin Kullanılması: İMKB 100 Bankacılık Endeksi İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Cilt: 9, Sayı: 35*, 6185-6198.
- Koçak, K., Zekai, Ş. (1998), "Kurak ve Yağışlı Gün Oluşumlarının Markov Zinciri Yaklaşımı ile Uygulamaları İncelenmesi", *TÜBİTAK Türk Mühendislik ve Çevre Bilimleri Dergisi, Sayı : 22, s. 479-487*.
- Levin, R., I., Kirkpatrick, C., A., Rubin, D., S. (1982), *Quantitative Approaches To Management, Fifth Edition*, McGraw-Hill, Tokyo.
- Önalın, Ö.(1994), "Markov Süreçleri", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s.125-130*.
- Özdemir, A., Y., Şevkinaz Gümüşoğlu (2007), "İşletmelerin Tahminleme Sorunlarının Çözümünde Markov Zinciri Analizinin Uygulanması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 337-357*.
- Özel, G., Aysun, S. (2012), "Markov Zinciri Analizi ile Deprem Zamanı ve Yerinin Tahmini", *Çankaya University Journal of Science and Engineering, Cilt:9, Sayı:2, 125-138*.
- Öztürk, D. (2013), "Hücreyel Otomat-Markov Zinciri Yöntemiyle Samsun Kıyı Alanlarındaki Mekansal Değişimlerin Modellenmesi", *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 14. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 14-17 Mayıs 2013, Ankara*.
- Poyraz, E., Didin, S. (2008), "Altın Fiyatlarındaki Değişimin Döviz Kuru, Döviz Rezervi ve Petrol Fiyatlarından Etkilenme Derecelerinin Çoklu Faktör Modeli ile Değerlendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, s.93-104*.
- Revuz, D. (1991), *Markov Chains*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.
- Rüzgar, N. (2003), "Bir İşletmenin Ödemeler Dengesinin Markov Süreçleri Yardımıyla Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 164-179*.
- Saatçioğlu, Ö. (1978), "Birimler Arası Personel Geçişlerinin Kestiriminde Markov Zinciri Yaklaşımı", *Yöneylem Araştırması Bildiriler'78, s:251-271*.
- Taha, H.(1992), *Operating Research*, Prince-Hill, New Jersey.

Sosyo-Kültürel Açıdan Annelik ve Kısırlık: Yerma ve Ana Hanım Kız Hanım Tiyatro Oyunlarının İncelenmesi

Pınar Ezgi BURÇ¹

Öz

Çocuk sahibi olmak, kadınlara sosyal ve kültürel yapı tarafından, bir görev olarak atfedilmiştir. Bu sebeple ‘annelik’ ve ‘kısırlık’ kadınları yakından ilgilendiren ve onları etkileyen olgular olmuştur. Bu yönüyle önem taşıyan ‘annelik ve ‘kısırlık’ olguları makalede, farklı açılardan (tıbbi, sosyal, kültürel, bireysel vb.) ele alınacaktır. Aynı zamanda sosyo-kültürel olarak değişen, yenilenen ‘annelik’ ve ‘kısırlık’ olgularına da kadın açısından odaklanılacaktır. Ayrıca ‘annelik’ ve ‘kısırlık’ olgularının, Yerma ve Ana Hanım Kız Hanım isimli tiyatro oyunlarında sosyo-kültürel açıdan incelenmesi de amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Annelik, Kısırlık, Kadınlık, Sosyo-Kültürel Değerler, Tiyatro Oyunu
Jel Kodu: B54, J13, J16

Motherhood and Infertility in Terms of the Socio-Cultural Aspect: Examining in Theater Plays of Yerma and Ana Hanım Kız Hanım

Abstract

Having a child is attributed to women by the social and cultural structure. For this reason, 'motherhood' and 'infertility' have been closely related to women and affect them. 'Maternity' and 'infertility' will be handled from different dimensions (medical, social, cultural, individual etc.) in the review with this important aspect. At the same time, the review will also focus on 'motherhood' and 'infertility' phenomenons which have socio-cultural changing and renewing in terms of women. It is also aimed to examine the phenomenons of 'motherhood' and 'infertility' in terms of socio-cultural aspects in the theater plays of Yerma and Ana Hanım Kız Hanım.

Key Words: Motherhood, Infertility, Womanhood, Socio-Cultural Values, Theater Play
Jel Code: B54, J13, J16

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 09.12.2016

Kabul tarihi / Accepted 08.10.2017

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyoloji, ezgiburc@gmail.com

Giriş

“Annelik” ve “kısırlık” olguları sosyo-kültürel değerler tarafından tanımlanmış olgulardır. Bu bağlamda, anneliğin ve kısırlığın sorumluluğu kadınlara yüklenmektedir. Sosyo-kültürel değerler aracılığıyla atfedilen anlamlar kadınlar için anne olmayı zorunlu kılarken, onun tezatı olan kısırlığı yasaklamaktadır. Böylece kadını ev içi alana ait kabul etmektedir. Bu durumda, toplumun bir parçası olarak kadınların, sosyal ve kültürel değerleri pekiştirmeleri beklenmektedir.

“Annelik” ve “kısırlık”ı sosyo-kültürel bir olgu olarak ele alan çalışma, bu olguları önce tanımlamayı ve sonra iki farklı tiyatro oyunu üzerinden işleyerek irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bir diğer amacı, sosyo-kültürel değerlerin biçimlendirdiği “annelik” ve “kısırlık” olgularına eleştirel bir gözle bakmak ve bu olguların kadın üzerindeki etkisine değinmektir.

Çalışma kapsamında, Lorca tarafından kaleme alınan Yerma ve Cahit Atay’ın yazdığı Ana Hanım Kız Hanım isimli tiyatro oyunları tanıtılarak, annelik ve kısırlık olgularının bu tiyatro oyunlarında nasıl ele alındığı tartışılacaktır.

1. Kadınlıkta İki Uç Nokta: Annelik ve Kısırlık

Kadınlara toplumsal ve kültürel değerler aracılığıyla birçok görev ve rol yüklenmiştir. Bunlardan biri de anneliktir. Bu sebeple çocuk sahibi olma durumu, kadınlara atfedilen bir sorumluluk olmuştur. Fakat çocuk sahibi olmak ile annelik arasında kurulan koşutluk, cinsiyetler arası bir dengesizliği de zorunlu olarak üretmiştir. Bir başka deyişle, çocuk sahibi olmak hem kadın hem de erkek için geçerli bir durumken, kültürün etkisine bağlı olarak toplumdaki yaygın görüşün bahsedilen durumu annelikle eşdeğer görmesine neden olmuştur.

Annelik kendine özgü bir doğaya sahip olup sadece kadınlıkla bağlantılıdır. Anneliğin biyolojik, fiziksel, duygusal, hormonal, sosyal ve kültürel etkenlerle iç içe bulunması nedeniyle, kadınlığı annelikten ayırmak zordur (Welldon, 2001: 42). Sosyo-kültürel değerlerin anneliğe yönelik mevcut atıflarını vurgulayan bu ifade ışığında, anneliğin neredeyse tek tip bir yapıya sahip olduğundan ve dolayısıyla kadınlığın önüne geçen ve onu sınırlandıran bir durum olduğundan söz edilebilir.

Kadın, toplumsal bir oluşumdur. Toplumun gözünde de evcil, bakıp büyüten gibi sıfatlara uygun görülmektedir ve çocuk, ev ve koca bakımı için vardır (MacKinnon, 2015: 131). John Langdon Davies, “İnsanlar çocuk istemeyi bırakınca kadınlar da gereksiz olur.” diyerek kadınları uyarmıştır. (Woolf, 2017: 125). Bu söylemler, sosyo-kültürel açıdan anneliğe ve kadınlığa yöneltilen bakış açısını özetlemektedir.

Anneliğe toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında görülmektedir ki tarihsel olarak değişen toplumsal koşulların kadının kamusal alana girmesine izin vermesi, erkek kimliği üzerinde tehdit oluşturmuştur. Erkekler de toplumsal inşada simgesel olarak yer verdikleri kadınları ötekileştirerek, onları iyi zevcelik ve annelikle

sınırlandırmışlardır (Berkday, 2003: 109). Çağdaş şehir ailelerinde de ev içi, ücretsiz iş tipleri kadınlara ait; kamusal, ücretli iş tipleri erkeklere ait olarak tanımlanan bir işbölümü mevcuttur. Böylesi cinsiyete dayalı işbölümünü evlerin çoğunda bulunan çocuk da önemli ölçüde etkilemektedir. Çocuk yetiştirmek de başlı başına bir iştir ve ücretsiz olarak evde anneler tarafından yerine getirilmektedir (Connell, 2017: 184-185).

Toplum, üyelerinin hayatlarıyla birçok yönden ilgilenmiş ve cinsel hayatlarıyla da meşgul olmuştur (Weeks, 2016: 47). Her durumda, kadınların konumunu belirleyen öğelerden biri çocuk doğurmak olmuştur. Kadının üretimdeki yeri ne olursa olsun, katkısı büyük oranda yok sayılmış ve uzmanlık gerektiren uğraşlarla, kamusal alanla ilgili işler, erkeklerin elinde olmaya devam etmiştir. Bu durumda kadınlar ne üretim ne de üreme üzerinde, hiçbir denetime sahip olmamışlar; her iki durumda da ürün doğrudan erkeğe ait olmuştur (Kandiyoti, 1997: 45).

Annelik kavramının geçirdiği değişimler tarihsel olarak ele alındığında, özellikle 18. yy'ın son çeyreğinde yaşanan zihinsel devrimin, annenin imajı, rolü ve öneminde köklü bir değişim yarattığı vurgulanmaktadır. Bu dönemde, günümüzde de varlığını koruyan annelik içgüdüğü ve her annenin kendiliğinden çocuğunu sevmesi efsanesi yaratılmıştır. Böylece kadına atfedilen annelik sevgisi, 18. yy'ın sonunda yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Badinter, 1992: 115).

Öte yandan, anneliğin sosyo-kültürel olarak istenilen anneliğe tezat oluşturabildiği psikolojik bir yönünden bahsedilmektedir. Yazara göre annelik bazı kadınlara, çocuklarına karşı sapkın ve saptırıcı tutumlar takınmak ve kendi annesine misilleme yapmak için olanak tanımaktadır (Welldon, 2001: 77). Buradan anneliğin belirli bir kalıba sokulamayacağı söylenebilir.

Toplumdan gelecek tepkiden ve genel kabul görmüş kültürel yapıya karşı gelip topluma yerleşmiş olan değerlere karşı çıkmaya çeken kadın, anneliği hayatında öncelikli ve merkezi bir konuma getirmesi gerektiğini düşünür ve böylelikle bir birey olarak 'kadın' kimliğini yaşayamaz ve hayatını sınırlar. Yerma ve Ana Hanım Kız Hanım adlı tiyatro oyunlarında bu durumun, iki farklı toplumda iki farklı kültürde iki farklı kadını götürdüğü sona da vurgu yapılacaktır.

Toplumda kültürel değerlerle bezenmiş yaygın annelik olgusunun yanı sıra, anneliğe dair yeni bir gerçekliğe dikkat çekilmektedir. Günümüzde kısır olmadığı halde çocuk yapmayan ya da çocuğu olmayan çift ayrımı yapılabildiğinden söz edilmekte ve bu çiftlerin İngilizce konuşulan ülkeler tarafından sırasıyla, *childless* (çocuğu olmayan) ve *childfree* (çocuk yapmayan) olarak adlandırıldığı belirtilmektedir (Badinter, 2011: 135).

Tıbbi olanakların gelişmesiyle birlikte doğum, kontrol altına alınabildiği gibi 'kısır' kadınlara da doğurganlık fırsatı sunulmuştur. Türkiye'nin günümüzdeki kültürel ve sosyal yapısında, hâlâ çocuksuz çiftler aile olarak kabul edilmemektedir.

Mevcut sosyo-kültürel yapıda, aile toplumun temel birimlerindedir ve çocuk da ailenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir.

Bedensel herhangi bir organik bozukluğun saptanmadığı psikojenik (psikolojik veya heyecana bağlı olarak oluşan) kısırlık vakaları, kadınların %10'unu kapsamaktadır. Aynı zamanda, anne olamamak nedeniyle toplumsal dışlanmaya maruz kalan kadınların bir hayli olduğuna da dikkat çekilmektedir. Tıptaki son gelişmeler ışığında anne olma başarısının %25'lerde kalması az bulunmakta ve kısırlıkta bilinçdışı süreçlerin de etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum da kadının çocuk sahibi olmasına dair sosyolojik, felsefi ve tarihsel açıklamaların üreme, neslin devamı ya da toplumların çoğalmasında merkez olarak almasına bağlanmaktadır (Tunaboylu-İkiz, 2001: 89).

Günümüzde de annelik, yerine getirilmesi gereken birçok görev ve mesuliyeti içeren bir pakettir ve toplum tarafından yüklenen anlamlar anneliği emekliliği olmayan tek 'iş' haline getirmiştir. Toplumda yer edinmiş olan annelik kavramı ve beraberinde getirdiği birçok norm da kadınlar tarafından 'olması gereken' olarak normal karşılanmış ve kalıplaşmış bir alışkanlık durumuna gelmiştir.

Anne-çocuk eğitimi programını içeren bir saha araştırmasında edinilen bilgiler ışığında 'anne olamamışlık' tanımlanmıştır. Bu kavram, kadınların çocuk-merkezli bir yaşam sürmelerini normalleştiren bir kavramdır. Anne ve çocuğun neredeyse birbirine yapışık şekilde oluşturacakları bütünlüğün, toplumu kötülüklerden koruyacağı kabulünden hareketle anne ve çocuk ayrılmaz bir parça olarak görülmüştür. Bunu inkâr etmek ise anne olamamışlığı beraberinde getirmektedir (Bayraktar, 2011: 84).

Toplumda genelleştirilmiş ve olumlanmış kısmının yanı sıra görünmeyen yönleri de olan annelik olgusu, sosyo-kültürel etkiler nedeniyle oldukça kapsamlıdır. Kadın olmanın bir gereği olarak görülen annelik, kısırlığı karşı kutba itmektedir ve annelik üretkenlik, neslin devamını sağlama anlamlarına gelirken; kısırlık yetersizlik, hemen giderilmesi gereken eksikliği tanımlamaktadır. Bu nedendir ki kadınlıktaki bu iki uç noktayı uzlaştıracak olan ve son dönemlerde belli teşviklerle desteklenen evlat edinme durumu, toplum psikolojisinin etkisiyle pek yaygınlaşamamıştır. Bu bağlamda farklı nedenler tarafından tetiklense de, ele alınacak iki tiyatro oyununda da kadınlar tarafından anne olma/ olamama durumuna çözüm aranmaktadır. Ayrıca makalede annelik, çocuk sahibi olabilmek ve tam tersi olan kısırlık da çocuk sahibi olamamak olarak ele alınırken, bu iki olgunun iki farklı kadın karakter için nasıl anlamlar taşıdığı, içinde yaşadıkları toplumsal ve kültürel yapıların etkisiyle irdelenecektir.

2. Anne Olmak Ya Da Ol(a)mamak: Yerma

Federico Garcia Lorca tarafından 1934 yılında yazılan Yerma, yazarın ‘Köy Trajedileri Üçlemesi’² nin ikinci tiyatro oyunudur. İspanya’da kırsal bir yörede geçen oyun, Yerma’nın çocuk sahibi olmak istemesi üzerine yaşadığı zorlu süreçleri içermekte ve anne olamayan bir kadının yaşadıklarını anlatmaktadır.

Yerma, kısır bir kadının anne olma çabasını anlatmaktadır. Yerma’nın kocası Jean, tarım ve hayvancılıkla uğraşan, çok çalışan ve ekonomik durumu iyi olan bir adamdır. Ekonomilerini daha da iyileştirmek isteyen Jean, çocuğu engel olarak gördüğünden çocuk sahibi olmayı istememektedir. Yerma’yı bu durumu kabul etmesi ya da kız kardeşlerinden birinin çocuğunu evlat edinmesi için ikna etme çabasındadır. Yerma ise sürekli kısır olmaktan yakınmaktadır. Çareyi dua etmek, şarkı söylemek, yalınayak dolaşmak gibi hurafelerde bulan Yerma, çocukluk arkadaşı Çoban Victor ile dertleşmekte ve ondan belli belirsiz hoşlanmaktadır. Jean ile evlenmesini ise çocuk sahibi olmak için bir aşama olarak adlandırmaktadır. Anne olmayı bir erdem sayan Yerma, namus ve sadakat kavramlarını da önemsemektedir. Bu nedenle çocuk sahibi olmak için kocasından başka bir erkekle birlikte olmak aklının ucundan bile geçmemektedir. Ne var ki Yerma’nın kısırlığı ve başka bir erkekle birlikte olduğu dedikoduları, Yerma’nın üzerinde toplumsal bir baskı oluşturmuştur. Çocuk sahibi olma tutkusuna dair umutlarını yitirmesi, Yerma’nın Jean’ı boğarak öldürmesine neden olmuştur.

Neredeyse her yerde ve her dönemde kadınlar ev içi alana ait kabul edilmişlerdir. Sanayi öncesi toplumlarda kamusal ile özel işgücü arasındaki ayrımın sanayileşmiş uluslarda olduğu kadar katı olmadığı bilinse de, tarih boyunca kadınlar yine de çocuk yetiştirme ve anneliği de kapsayan özel alan ve ev içi işlerle görevlendirilmişlerdir (Donovan, 1997: 325). Kadınların kapatıldıkları ev yaşamının dışında kalan bilgiye ulaşması istenmemiş; kadınlar sınırlandırılmış, kontrol altında tutulmuş ve onun için “uygun görülen” her şeyi kabul etmeye zorlanmıştır. Kadınlar için “uygun görülenler” ise çocuk (özellikle erkek çocuk) doğurmak, sonra da bu çocukları besleyip büyütmektir (Héritier vd., 2013: 12-13).

Eşi Jean’a göre tüm ihtiyaçları tarafından karşılanan ve bu nedenle dışarı çıkması istenmeyen Yerma (Lorca, 1962: 8), genelde zamanını evde dikiş dikerek geçiren biridir (Lorca, 1962: 5,8). Buradan da çıkarılabileceği gibi kadının belli sınırları ve öngörülen görevleri vardır. Yerma için çocuk sahibi olmak bir tutku, evlilik ve koca da çocuk sahibi olabilmek için gerekli birer araç ve kat edilmesi gereken birer aşamadır (Lorca, 1962: 19).

Wollstonecraft (2017) Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi isimli eserinde annelik olgusunu farklı açılardan ele almıştır. Anneliğin kadını tatmin eden bir duygu olduğunu belirtmiş ve anneliğin gerektirdiği tüm görevlerin kadınlar tarafından gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (2017: 211-212). Bunun yanı

² Kanlı Düşün (1932), Yerma (1934) ve Bernarda Alba’nın Evi (1936).

sıra anneliği kadının kendinden sonra gelmesi gereken yurttaşlık görevinin bir parçası olarak belirtmiştir (2017: 215). Wollstonecraft'e göre çocuk bakımı, doğa tarafından kadına verilen görev ve kadınların bu görevi gerektiği şekilde yerine getirmesi gerekmektedir (2017: 225). Wollstonecraft anneliği o kadar önemsemiştir ki bu görevin yerine getirilmesini aksatan etkenlerin açığa çıkarılmasına ve bunların nasıl ortadan kaldırılabileceğine ilişkin düşüncelere odaklamak istediğini belirtmiştir (2017: 260). Wollstonecraft kadınların annelik görevini yerine getirirken kendilerini ihmal etmemeleri gerektiğini de vurgulamıştır (2017: 279). Toplum tarafından belli normlarla kabul gören annelik olgusu, Yerma'nın özgürlüğe ve farklılığa karşı geliştirdiği bakış açısını etkilemiş ve dayatılanın dışındaki bir yaşamı, düşüncüyü ayıplayıp yargılamasına neden olmuştur.

Anneliğin ve kısırlığın ne denli toplumsal ve kültürel bir alt yapısı olduğunu gösteren Yerma, adının İspanyolca çorak, kısır, bozkır anlamlarını ihtiva etmesi ve kendisini de böyle tanımlamasıyla annelik ve kısırlığa dair mevcut sosyo-kültürel durumu yeniden üretmektedir:

YERMA- Çocuğu olmayan bir köylü kadın bir demet diken kadar faydasızdır. Faydasız, hatta zararlı... Tanrının yüzüstü koduğu bu bahtsızlardan biri de benim. (Lorca, 1962: 44,45)

Her evin merkezinde resmen tanınan, aynı zamanda fayda ve verim sağlayan yer yatak odasıdır. Bunun dışında kalan, yok sayılır. Verimsiz olansa anormale dönüşür (Foucault, 2016: 12). Bu bağlamda üremenin olumlandığı, kısırlığın ise kabul görmediği vurgulanmaktadır. Öyleyse, Yerma için ikinci bir yol bulunmamaktadır; ya anne olacaktır ya da hiç var olmayacaktır. Kadın olmayı anne olmakla bir tutan Yerma, anne olmayı kadınlığın bir gereği olarak görmektedir (Lorca, 1962: 26). Eşinin çocuk sahibi olmakla ilgili düşünceleri Yerma'ninkilerle aynı değildir ve sürekli bu durumu kabullenmesini telkin eden Jean'ın duygularını küçümsediğini düşünür.

Çocukla ilgili gördüğü ve işittiği halüsinasyonlar ve sürekli karşılaştığı kısırlığa dair sosyo-kültürel algı, Yerma'nın mücadeleci yapısına engel olamamıştır. Aslında Yerma paradoksal bir şekilde, toplumun annelik ve kısırlık olgularına attığı anlamlar nedeniyle ve bu anlamlar uğruna mücadele etmektedir. Görüldüğü üzere, tüm bu içsel ve dışsal çatışmalara rağmen güçlü bir kadın profili çizen ve gücünün farkında olan Yerma, bu gücü kendine özgü bir çözümle göstereceği oyunun sonuna dair de ipuçları vermektedirler:

YERMA- Evet değişen şeyler var, ama duvarların arasına kapanmış, kalmış değişmeyen şeyler de var. Kimse onların farkında değil çünkü.

VICTOR- Öyle.

YERMA- Ama birden yerlerinden çıkıp bağırmağa başlamasın bunlar, bütün dünyayı doldururlar... (Lorca, 1962: 49)

Anneliğin kadın olmakla bir tutulduğu, kısırlığın bir kusur olarak algılandığı, erkeklerin davranışsal olarak her şeyi yapabilmeleri gibi toplumsal değerleri içselleştiren Yerma, kısırlığın itici gücüyle anneliğin çekiciliği arasında gelgitler yaşamış, ruh sağlığı dengesini yitirmiş, işitsel sınırlar deneyimlemiştir. Böylesi geleneksel bir yapı içinde, bir saplantı olarak görülebilecek dualar ve hurafeler de, Yerma'nın çözüm için başvurduğu kültürel öğelerdir. Oyunda geçen tanışma repliklerinden (Lorca, 1962: 16) de toplumsal özelliklere dair çıkarımlar yapılabilir ve diyaloglar gösterir ki kadınlar arasında tanışmak için öncelikli sorulardan biri de çocuğunun olup olmamasıdır.

Yerma'nın oyun boyunca toplumsal ve kültürel değerlerin savunuculuğunu yapmasından, onun toplumun bir minyatürü olduğu yorumuna ulaşılabilir. Anneliğin içselleştirilmesi, hemen her kadında görülen bir durumdur. Annelik tıpkı Yerma'da olduğu gibi sorgulanmadan, üzerinde düşünülmeden kabul edilen, olumlanan bir tabudur. Yerma da annelik uğruna her şeyi olumlar ve iyi-kötü anne şablonuna göre diğer anne-kadınları yargılar:

MARIA- Çocuklar çok çektirir derler.

YERMA- Yalan. Zayıf analar, mızımız kadınlar söyler bunu. Peki öyleyse neden çocuk doğururlar? Bir demet gül devşirir gibi çocuk sahibi oluvermez ya insan. Onları büyümüş görmek için dert de çekeceksin, kahır da. Onların kanımızın yarısını alıp götürdüğünü düşünüyorum; yararlı bir şey. Her kadının dört beş çocuk besleyecek kamı vardır. Çocuğu olmayınca bu kan zehir olur. Benim başıma da gelecek olan bu. (Lorca, 1962: 13)

Yine Yerma, başka bir erkekle olmadığını Jean'a anlatmaya çalıştığı sırada toplumun ağzından "*karın olduğuma göre yap yapabildiğini*" (Lorca, 1962: 59) diyerek erkeklere istediklerini yapma hakkını verir. Yerma, başka bir erkekle adının anılmaması için gerekirse kocasının kendisini dövüp, dışarıya atabileceğini söyleyerek erkeğin kadına şiddet göstermesini normalleştirmiştir.

Kültürün annelik ve kısırlık kavramları ile ilişkisi ve bunun toplum üzerindeki olumlu, olumsuz, baskıcı etkisi Yerma adlı tiyatro oyununda ayrıntılı ve çok yönlü olarak görülebilir. Yerma, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını bir bütün olarak kabul eder ve uygular, dahası toplumsal değerlere benzer anlamlar yükler; topluma uyum sağlarken kendiyile çatışır ve nihayetinde birey olmak ile toplumun bir parçası olmak arasında büyük bir iç çatışma yaşar. Bireyselliği toplumsallığına üstün gelir ve yine toplumun hoş karşılamayacağı belki de en uç noktada bir suç olan cinayeti gerçekleştirir. Sahip olacağı çocuk, Yerma için kendini gerçekleştirip toplumun gözünde kadın olabileceği geleceğini temsil etmektedir. Yerma'nın yaptığı, geleceğini elinden alacak olan engeli ortadan kaldırmaktır.

Oyunun sonundaki repliklerden de anlaşılacağı üzere Yerma, “*kendi ellerimle öldürdüm oğlum*” (Lorca, 1962: 76) derken aslında bir oğlunun olma ihtimalini ortadan kaldırıp kısırlığı kabullenmiş ve kendini de yok etmiştir.

Yerma, kadınlıktaki iki uç noktadan anneliği seçmiştir ve o noktaya ulaşmak için hiçbir engel tanımamıştır. Sonuçta Yerma fiilen, engel saydığı kocasını öldürmüş, psikolojik olarak kendini öldürmüştü; fakat sosyolojik bir cinayet işleyememiştir. Benzer sosyo-kültürel değerler, farklı dönemde farklı coğrafyada geçen bir başka oyunda karşımıza çıkmaktadır.

3. Sosyo-Kültürel Değerlerin Görünür Aktarımı: Ana Hanım Kız Hanım

Cahit Atay tarafından 1964 yılında yazılan Ana Hanım Kız Hanım, Anadolu kırsalında geçen ve bir anne kızın kendi bakış açılarından sorunlarını aktarır. Bu tiyatro oyununda toplumsal bir tezahür olarak ekonomik sorunlar nedeniyle gerçekleştirilen göç olgusu ve bunlara bağlı olarak Ana Hanım’ın başından geçenler dikkat çekerken, Kız Hanım’ın kısırlık nedeniyle yaşadıkları sosyo-kültürel bir gerçeği gözler önüne sermektedir.

Türk toplumunda kadının konumunu belirleyen en önemli etken, toplumun kültürel olarak kadına verdiği değeri ifade eden sosyo-kültürel etkenlerdir (Kırkpınar, 1999: 269). Ana Hanım Kız Hanım da Türk toplumunda kadına, anneliğe ve kısırlığa yüklenen sosyo-kültürel anlamları içeren bir oyundur.

Oyun, Ana Hanım ve Kız Hanım’ın, birbirlerine dertlerini anlatmaya çalışmalarıyla başlar. Reşit Ağa, Ana Hanım’ın kocası Çek Ali ve Çakır’ı kandırır. Ağa, Çek Ali’nin oğlu Ahmet’e kızını vereceğini, Çakır’ın da peşinde olduğu tarla için şahit bulacağını söyler. Ahmet Reşit Ağa’nın, kocası Foter Hasan tarafından terk edilmiş kızını değil Guşçuların Fatma’yı sevmektedir. Ana Hanım ağanın, oğlunu ve kocasını çalıştırmak için yalan söylediğini anlsa da olacakları değiştiremez. Foter’in bir gece köye gelip Çek Ali’nin evinde kalmasıyla tüm hesaplar şaşmıştır. Foter, Çek Ali’nin maddi tek dayanağı olan öküzü de alıp ertesi sabah ortadan kaybolur. Çek Ali önce ağayla dünür olmasına engel olabilecek Foter’in gitmesine sevinse de Ana Hanım’ın da yardımıyla gerçeği anlaması gecikmez. Öte yandan Ahmet başlık parası verecek durumu olmadığından önceki gece Fatma ile birlikte olmuştur. Kız Hanım ise başlık parası karşılığında evlendirildiği kocası Haşlak Ali ile ailesinden uzakta, farklı bir köyde yaşamaktadır. Kız Hanım ve Ali’nin çocukları olmaz ve bu durum dedikodulara yol açar. Çocuklar tarafından alay edilen kocasının üzülmesine dayanamayan Kız Hanım, evlenirken annesinin verdiği altınla doğurgan bir kuma aramaya başlar. Ne var ki parası yaşı geçkin, gözleri görmeyen bir kumaya yeter. Kız Hanım için, Kör Kız’ın doğurgan bir aileden gelmesi yeterli bir sebeptir. Kör Kız ile yaşamaya başlayan Kız Hanım, evin ve kızın tüm işlerini tek başına üstlenir. Bu arada Kör Kız’ın karnı şiştiğinden hamile olduğu sanılmaktadır. Buna rağmen, Hanım ile Ali birbirlerini sevmektedirler ve gizlice avluda buluşurlar. Kör Kız, Hanım’ın başka bir erkekle buluştuğunu düşünür ve Hanım’ı bu durumu söylemekle tehdit eder. Nihayet Ali,

kumanın aslında hamile olmadığını öğrenip köyü terk eder. Kız Hanım ise üzgün ve Kör Kız ile bir başına kalır (Belkis, 2003: 235).

Çek Ali'nin, Foter Hasan'a "...Şeherde eyleneli köy ganununun aklından çıktığı belli..." (Atay, 1971: 138) demesiyle toplumsal kuralların önemi vurgulanmıştır. Ekonomik yapıdaki sorunlar sosyo-kültürel yapıyı da etkilemiş ve geleneksel toplum yapısında yerleşik olarak görülen başlık parası karşılığı evlilikle olay örgüsü başlamıştır. Toplumda alay edilen, adına maniler yazılan eşi için endişelenen ve bu durumu gurur meselesi haline getiren Kız Hanım çocuk sahibi olmak ister:

ÇOCUKLAR- Haşlak çimer derede

Hani bebek nirede? (Atay,1971: 120)

Annelik ezelden beri dünyanın her yerinde kadının kimliğini oluşturmuş, yerini, işlevini ve konumunu belirlemiştir. Kısırlık ise hep çok büyük bir felaket, bir talihsizlik olarak görülmüştür. Çocuk doğuramayan kadın, kadın sayılmamıştır (Héritier vd., 2013: 86). Bilimsel ya da tıbbi bir bilgiye ihtiyaç duyulmadan, toplum tarafından doğrudan kadına atfedilen kısırlık, Kız Hanım'ı kendi eksikliğini tamamlamaya ve bir kuma bulmaya itmiştir. Ataerkil aile yapısının hüküm sürdüğü toplumda yaygın çözüm erkeği önceleyen, kadını ikincil kılan kumalık sistemidir. Sadece çocuk sahibi olmak değil özellikle erkek çocuk sahibi olmak önemsenir ve erkeğin baskısı altındaki Kız Hanım bir de kumasının boyunduruğuna girer. Fakat kumanın da çözemediği çocuk sorunu başka bir sorun yaratır; devamlılığının ve düzenliliğinin baki kalması istenen toplumsal yapı, yine toplum tarafından öngörülen çözüm nedeniyle oyunun sonunda paradoksal şekilde kırılma noktasına gelir.

Evlenden önce ailesinin evlendikten sonra kocasının himayesine giren, itaatkâr, toplumsal ve kültürel değerleri içselleştirmiş ve bu değerlerin devamlılığının sağlanması için çaba gösteren Kız Hanım, oyunda yerleşik değerlere değil kısırlığa ve beraberinde doğurduğu sonuçlara sitem eder:

KIZ- Bu derdin dermanı ölümdür gayrı;

Dölsüz avrat deyî gınarlar bizi.

Eve köye hangi yüzle varasın?

Hısım, gardaş bilem gınarlar bizi. (Atay,1971: 123)

Kısırlık öteden beri ve dünyanın her yerinde, yalnızca kadınlara özgü bir sorun olarak algılanmıştır. Kısır bir kadın eksik, tamamlanmamış olarak görülmüştür (Héritier vd., 2013: 18). Kız Hanım ve Kör Kız'ın, kısırlık nedeniyle yaşadığı toplumsal baskı görünür hale gelirken kültürel ve dolayısıyla geleneksel yapı da bu durumu pekiştirmiştir. Toplumun bireye yönelttiği çocuk sahibi olma baskısı, bireyi çokeşliliği kabul ya da onay noktasına getirmiştir.

Biri ekonomik sorun yaşayan ve anne olan, diğer ikisi de kısırlık nedeniyle hayatları kesişen üç kadının toplum içerisindeki konumunu içeren Ana Hanım Kız Hanım, annelik ve kısırlık olgularının sosyo-kültürel değerlerle ne denli iç içe geçtiğini göstermiştir. Kız Hanım'ın ekonomik sorunlar nedeniyle başlık parası karşılığında evlendirilmesinin törelere dayandırılmış olması, aslında toplumsal gerçekliğin kültüre yansımadır. Öte yandan bu durum, toplumsal düzeni sağlamak üzere belirlenen norm, gelenek, töre gibi kültürel yapıların, toplumun diğer yarısını oluşturan kadınlar için kısıtlayıcı ve engelleyici bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Böylece oyundan da yola çıkılarak denilebilir ki ontolojik olarak kadın, kadın olduğu için sosyo-kültürel birçok sorunla karşılaşır; annelik ve kısırlık ise bu duruma neden olan olgulardan yalnızca ikisidir.

Sonuç

Annelik ve kısırlık kavramlarına atfedilen anlamlar ve anneye yüklenen görevler toplumsal ve kültürel değerlerin etkisindedir. Yerma ve Ana Hanım Kız Hanım oyunlarında bu etki açıkça görülmektedir. Her iki tiyatro oyununda da annelik ve kısırlık sosyo-kültürel değerler aracılığıyla tanımlanmaktadır ve doğrudan kadınla ilişkili görülmektedir.

Toplumsal ve kültürel değerlerin üremeyi olumlandırması sebebiyle kısırlık büyük bir kusur olarak görülmüştür. Annelik ise kadının var olabilmesi için en önemli koşuldur. Kadınlığın toplumsal tezahürü de anneliğin ve kısırlığın tanımlanmasında etkili olmuştur. Kadının özel alana ait olduğu düşüncesi, onun için anneliği gerekli ve zorunlu kılmıştır. Kadın için üretim, kamusal alanda değil üreme açısından uygun görülmüştür. Bu bağlamda her iki oyunda da kadınlar kısırlığı bertaraf etmeye çalışmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan kadını kadın yapan bir olgu olarak görülen annelik, kadın için kadınlığın önüne geçen/geçmesi gereken bir sorumluluğa dönüşmüştür.

Sosyo-kültürel değerler aracılığıyla kadını ev içi alanla sınırlandıran, çocuk bakımını öncelikli kılan “adanmış” bir annelik tanımlanmaktadır. Annelik bu yönleriyle kadınların var oluş sebebi olarak görülmekte ve onların toplumsal konumlarını belirleyen en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısırlık ise verimsiz, fayda sağlamayan, üretemeyen gibi sıfatlarla birlikte anılmakta ve özellikle kadının kusuru olarak görülmektedir. Annelik ve kısırlığın bu şekillerde tanımlanması sebebiyle Yerma ve Kız Hanım için de anne olmaktan başka bir seçenek bulunmamaktadır.

Yerma oyununda çocuk sahibi olamama konusunda suçlanan erkektir ve çözüm erkeğin öldürülerek sorunun ortadan kaldırılması şeklindedir. Ana Hanım Kız Hanım'da ise kusurlu görülen kadın olduğundan çözüm yeni bir kadını öngören kumalık sistemidir. Toplumsal değerlerin yönlendirdiği ekleme ve çıkarma işlemleri büyük bir sorun olarak görülen kısırlığı ortadan kaldırmaz; aksine çözüm adına işleyen bozuk sistemi pekiştirir.

Ana Hanım Kız Hanım oyununda, Kız Hanım kısırlığı toplumsal statüsü nedeniyle daha çok eşi için sorun yaparken; Yerma kendisi için sorun addeder.

Yerma'da kısırlık olayı kadın üzerinden işlenirken, Ana Hanım Kız Hanım'da sosyo-kültürel etkiyle de 'erkeklik' üzerinden kadına bağlanmıştır.

Buradan farklı coğrafya ve zamanlarda da olsa kültürel olarak toplumun çoğalma ve çocuk sahibi olma beklentisinin bireye büyük bir baskı uyguladığı sonucu çıkarılabilir. Her iki oyunda da önemli olan, herhangi bir bilimsel tetkik yapılmadan kısırlık 'kusurunun' yalnızca kadına yüklenmesidir.

Sonuç olarak, günümüzde annelik ve kısırlığa yüklenen yeni anlam ve kavramlar bu olgulara dair genel geçer yargıları tam olarak değiştirememiştir. Yerma ve Ana Hanım Kız Hanım oyunlarında da görüldüğü gibi kadına yönelik bakış açısı, her mekân ve koşulda benzerdir. Kadın, 'kısırlık kusurunu' aşırıp anne olduğunda da yerine getirmesi gereken görevler ve uyması gereken yeni kurallarla toplumun öngördüğü biri olmaya devam edecektir. Yerma ve Kız Hanım, yaşadıkları zorluklara rağmen anneliği ve kısırlığı sosyo-kültürel değerler ışığında değerlendirmiştir. Bu durum, sosyo-kültürel değerlerin ne denli etkili olduğunu ve bireylere nüfuz ettiğini göstermektedir. Bu denli yaygın olan ve kabul gören yargılar, kısırlığı anneliğin önündeki bir engel, kaçınılması gereken bir kusur; anneliği ise her kadının mutlaka deneyimlemesi gereken bir durum olarak görmektedir. Böylece, toplumsal ve kültürel değerlerin belirlediği yargılar bireyler tarafından pekiştirildikçe mevcut olanın var olmaya devam edeceği söylenebilir.

Kaynakça

- Atay, C. (1971), Pusuda-Karaların Memetleri-Ana Hanım Kız Hanım. (s. 110-163). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Badinter, E. (1992), Annelik Sevgisi: 17. Yüzyıldan Günümüze Bir Duygunun Tarihi. Çev. Kâmuran Çelik. İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Badinter, E. (2011), Kadınlık mı Annelik mi?. Çev. Ayşen Ekmekci. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayraktar, S. (2011), Makbul Anneler Müstakbel Vatandaşlar: Neoliberal Beden Politikalarında Annelik. Ankara: Ayizi Yayınları.
- Belkıs, Ö. (2003), Kaleminden Sahneye: 1946'dan Günümüze Türk Oyun Yazarlığında Eğilimler. İstanbul: YGS Yayınları.
- Berktaş, F. (2003), Tarihin Cinsiyeti. İstanbul: Metis Yayınları.
- Connell, R. W. (2017), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Çev. Cem Soydemir. 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Donovan, J. (1997), Feminist Teori. Çev. Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek & Fevziye Sayılan. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Foucault, M. (2016), *Cinselliğin Tarihi*. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. 7. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Héritier, F., Perrot, M., Agacinski, S. ve Bacharan, N. (2013), *Kadınların En Güzel Tarihi*. Çev. Yonca Aşçı Dalar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kandiyoti, D. (1997), *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kırkpınar, L. (1999), *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın*. İzmir: Zeus Kitabevi Yayınları.
- Lorca, F. G. (1962), *Yerma*. Çev. Tahsin Saraç. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Lorca, F. G. (2006), *Toplu Oyunları 1: Kanlı Düğün-Yerma-Bernarda Alba’nın Evi*. Çev. Hale Toledo. İstanbul: Mitos Boyut Yayınları.
- MacKinnon, C. A. (2015), *Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru*. Çev. Türkân Yöney & Sabir Yücesoy. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tunaboşlu-İkiz, T. (2001), *İmkansız Annelik, Psikanaliz Yazıları: Psikanaliz ve Kadınlık*. Talat Parman (Ed.). (s. 89-93). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Weeks, J. (2016), *Bir Kavramın Anatomisi: Cinsellik*. Çev. İlknur Güzel. İstanbul: Everest Yayınları.
- Wellson, E. (2001), *Anne: Melek mi, Yosma mı?–Anneliğin İdealleştirilmesi ve Alçaltılması*. Çev. Semra Kunt Akbaş & Can Kurultay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wollstonecraft, M. (2017), *Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi*. Çev. Deniz Hakyemez. 4. Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Woolf, V. (2017), *Kendine Ait Bir Oda*. Çev. Deniz Kurt. 2. Basım. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Kamu Politikalarının Ulusal Etkinliğini Yönlendiren Küresel Yapılanmaların Yetki Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yöntemleri

Ayşegül KAYA¹

Öz

İki yöne hizmet eden kamu politikalarının etkinliğini sağlamak ulusal bir sorumluluktur. Nitekim kamu politikalarının bir yönünde bireyin, diğer yönünde devletin yer aldığı düşünülmektedir. Ekonomik ve sosyolojik özelliklerin etkilediği bir süreç olduğu varsayılan kamu politikaları içinde, etkinliğin sağlanması için; birçok disiplinden beslenmesi gereğinden hareketle, küreselleşmenin kamu politikalarının oluşum sürecindeki etkilerinin incelenmesi gerekir. Çalışmada kamu politikalarının oluşum sürecinde etkinliğin sağlanabilmesi için yapılması gerekenler, bir çözüm önerisi geliştirir niteliktedir. Bilindiği gibi dünya, küreselleşme sürecindedir. Küreselleşme olgusunun kamu politikaları sürecindeki etkilerinin, uluslararası kuruluşların nezdinde gösterildiği çalışmada; kamusal mahremiyetin korunabilmesinin gereği, araştırma sonucunun önerisini oluşturmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle; kamu politikaları, birey ve devlet arasında gelişen bir denge takip sürecine işaret etmektedir. Buna göre; kamusal mahremiyet korunabildiği ölçüde, etkin kamu politikaları sağlanabilir. Dolayısıyla etkili kamu politikalarına yönelik kamusal mahremiyet alanı oluşturularak, uluslararası kuruluşların müdahale oranının sınırlandırılmasına yönelik görüş, sunulan çalışmada öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kamu Politikaları, Küresel Yapılanmalar, Kamusal Mahremiyet.

Jel Kodu: F40, F47, F49.

Authorization Problems and Solutions of Global Constructs Directing Public Policies

Abstract

It is a national responsibility to ensure the effectiveness of public policies that serve both sides. Indeed, one side of public policies is the individual, the other side is the state. In public policy work, which is supposed to be a process affecting economic and sociological characteristics, it is necessary to examine the effects of globalization on the formation process of public policies. The research work develops a solution proposal for what needs to be done to ensure effectiveness in public policies. As is known, the world is in the process of globalization. The effects of globalization on public policies are under the supervision of international organizations; this suggests that public confidentiality must be protected. The confidentiality of public policies; constitute the proposal of the research result. Moving from research findings; public policies, a developing balance between the individual and the state point to the follow-up process. According to this; if public privacy can be maintained, effective public policies can be achieved. Therefore, the vision of limiting the intervention of international organizations by establishing a public privacy area for effective public policies is envisaged in the work presented.

Key words: Public Policy, Global Structures, Public Privacy.

Jel Code: F40, F47, F49.

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 11.09.2017

Kabul tarihi / Accepted 09.10.2017

¹Sınırlı Sorumlu Ceylanpınar Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi İşletme Uzmanı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Maliye Doktora, ayse.kaya.akd@gmail.com

Giriş

Kamu politikalarını, devletlerin sürekliliği için izlemeleri gereken politikalarından kamusal alanı kapsayan politikalar olarak tanımlamak mümkündür. Kamu politikaları sadece ülkelerin güvenlik, sağlık, eğitim gibi alanlara ayrılan bütçe planlamalarından ibaret değildir. Çünkü ülkelerin idari gücünün esasını kamusal alan oluşturmaktadır. Dolayısıyla kamu politikalarında etkinliğin sağlanması, ülkelerin kamu alanında ne kadar başarılı kamu politikaları oluşturabileceğine dayanır. Hazırlanan çalışmanın esas düşüncelerinden olan bu görüş, küreselleşme sürecinden dolayı, devletlerin kamu politikalarında müdahalelere maruz kaldığını düşünerek, bu riski dile getirme ve yapılabilecekleri araştırmaya çalışır. Küreselleşmenin ülkeleri birçok noktada bağımlı kıldığı kabul edilse de; sunulan araştırma çalışması kamusal politikalarda ulusallığın da korunması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Dolayısıyla çalışmada; kamu politikalarının ulusallığını yönlendirdiği düşünülen uluslararası kuruluşların yetkisel uyumsuzluklarıyla, çözüm yöntemlerine yönelik bir literatür araştırması sunulmaktadır.

Kamu politikaları oluşum süreci, kamusal bir iştir. Zira kamu kavramının ulusallığı yansıttığından hareketle, işin bireye ve devlete dayalı iki yönünün varlığı kabul edilmelidir. Ayrıca kamu politikalarının oluşum süreci; ülkenin tamamını kapsadığından, toplumsal birçok normun karar vericiler için bağlayıcı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada ilk aşamada; kamu politikalarının gelişimine yer verilmektedir. Kamu politikalarının etkinliğinin sağlanabilmesine yönelik açıklamaların bulunduğu araştırma çalışmasında, toplumun ekonomik ve sosyolojik şartlarının kamu politikalarının oluşum sürecinde ulusal düzeydeki etkisi de incelenmektedir. Küreselleşmenin uluslararası düzeyde etkinliğinden hareketle; ikinci aşamada; birçok uluslararası kuruluşa çalışmada yer verilmektedir. IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, Avrupa Birliği, Uluslararası Çalışma Örgütü, Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, çalışmada yer verilen başlıca kuruluşlar olarak gösterilebilir. Söz konusu kuruluşların, amaçlarının dışında hareket edebildiklerine yönelik araştırma bulgularıyla süre-gelen çalışma, yorum içerikli bir tartışıyla devam etmektedir.

Küreselleşme olgusuyla devletler birçok alanda neredeyse bağımsızlığını kaybetmiş ve bu doğrultuda oluşan uluslararası örgütler, devletlerin kamusal alanlarına müdahale ivmesini kazanmıştır (Yıldız ve Sobacı, 2014: 19; Kuluçlu, 2006: 3-8). Çünkü kamu politikalarının uluslararası yönlendirici aktörleri olarak kabul gören küresel yapılanmaların, ulusal anlamda kamu politikalarının etkinliğindeki payı önemsenmelidir. Dolayısıyla sunulan araştırmada, kamu politikalarında etkinliğin sağlanabilmesi için ulusal faktörler, uluslararası kuruluşların etki derecesi ve yöntemleriyle çalışılarak, değerlendirilmektedir.

1.Kamu Politikalarının Gelişimi

Kamu politikası, kamu yönetiminin ilgilendiği temel konular arasında yer alır. Kamu politikası, bir süreçtir ve bu sürecin çözümlenerek incelenmesi önemli bir faaliyettir (Eryılmaz ve diğ., 2013: 129). Resmi süreçler neticesinde iş başına gelen siyasi iktidarların asli görevi, vatandaşların taleplerini karşılamak, bir uzlaşma zemini tesis ederek, toplumsal çatışmaları uzlaştırmaktır. Bu asli görevin en temel çıktılardan biri kamu politikasıdır. Bu bağlamda, resmi ve gayri resmi birçok aktörün formülasyonuna müdahil olmak istediği kamu politikalarının arka planında, toplumsal sorunları çözme ve halkın isteklerine cevap verebilme arzusunun olduğu iddia edilebilir. Bu, hükümetlerin söz konusu sorunlara ve halkın isteklerine ilişkin bir farkındalığa sahip olmasını gerektirir. Esasında, bu farkındalık zorunluluğu bir yandan kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulanma süreçlerinin belirli bir toplumsal soruna ilişkin farklı bakış açılarına ve çıkarılara sahip aktörler arasında bir mücadele alanı olduğuna işaret etmektedir (Yıldız ve Sobacı, 2014: 17). Bu anlamda kamu politikaları, kamu gücünün ifadesidir denilebilir (Usta, 2013: 80).

Saha çalışmalarından; yeni kamu yönetimi ve geleneksel kamu yönetiminin incelendiği bir araştırmada; kamu politikalarının önemi, yeni kamu yönetiminde başarılı olan ülke örnekleri verilerek, yeni kamu yönetiminin yetersiz bulunduğu noktaları değerlendirmiştir (Kalimullah ve diğ., 2012: 1). Nitekim modern toplumlarda vatandaşlar, devlet yapısından birçok şey talep eder. Güvenliğinin sağlanıp, sağlık koşullarının iyileştirilmesinden, en iyi eğitim olanaklarıyla, ulaşım ve iletişim olanaklarına kadar. Denilebilir ki, vatandaşlar sürekli artan bir ihtiyaç ve beklenti potansiyeli içerisindedir. Dolayısıyla, devletin bu alanlarda etkili politikaları oluşturması beklenmektedir (Demir, 2011: 107). Durum böyle olmakla birlikte toplumsal sorunlar her geçen gün daha da karmaşıklaşmış ve hemen her kamu politikası alanı oldukça ciddi anlaşmazlıklara konu olmaya başlamıştır. Bu noktada belirsizlik ve kutuplaşma, kamu politikası tartışmalarının önemli bir niteliği olmaya başlamıştır (Yıldız ve Sobacı, 2014: 69). Nitekim Usta (2013: 78-102), kamu politikaları analizi konusunda genel bilgiler vermeyi amaçladığı çalışmada kamu politikalarını; yaşanan toplumsal sorunlarla ilişkili olarak hükümet tarafından alınan kararlara rehber niteliğindeki ölçüt, değerler ve genel ilkeler olarak tanımlamaktadır. Biçer ve Yılmaz ise (2010: 48-49) çalışmalarında; örgütlenen her topluluğun amaç ve hedefleri doğrultusunda, karar alma sorumluluğu taşıdıklarını, dolayısıyla örgütsel bir kurum olan devletlerin de, kamu hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla birçok karar aldığını ve devletlerin aldığı kararların diğer örgüt kararlarından farklı olarak, kamu politikalarını oluşturduğunu yansıtmaktadır. Fischer ve arkadaşları (2007: 29-30); kamu politikalarında izlenmesi gereken iki yöntem olduğunu, dile getirmektedir. Birincisi, başlangıç itibarıyla var olan politikaları yirminci yy. politikaları ile birleştirmek olarak ve bunu yaparken de birtakım deneysel araştırmalarla, bireylerin ne derece memnun kalabileceğini tahmin edebilmek olarak sunulmaktadır. Diğeri ise; insan girişimlerini pratikle sağlayarak, insan eğilimleri ve sonuçlarını kararlılıkla ölçmek olarak belirtmektedir.

Nitekim sosyal bilimler kapsamında bir olgunun teoreme dönüşebilmesinin, uzun bir geçmişini gerektirdiği de belirtilmektedir.

Kurumlar, ön yargının örgütlendiği yerler olarak düşünüldüğünde, konu daha iyi anlaşılabilir. Kurumlar davranışı sınırlayan ve yönlendiren bir çerçeve olarak görülmüş olup, pek çok noktada çıkarların ve kurumsal bağlamların davranışı şekillendiren değişkenler olarak ortaya konduğu söylenebilir. Ancak kurumlar ve kurumların olaylara bakışı, karşılaşılan yeni ve karmaşık bir durumu nasıl anlamlandıracağı da tartışmalı bir konudur. Eğer standart süreçlerin her koşulda hâkim olduğunu ve olacağı iddia edilirse, bu bizi patika bağımlılığı yani süreklilik açıklamalarına götürecektir ki, bu da değişimin olmaması ya da sınırlı olması anlamına gelir. Ancak değişim mevcuttur ve bu değişimi açıklama sürecinde sadece çıkarlar değil; inanış, fikir ve söylemsel değişkenlerin de birer değişimi açıklama unsuru olarak devreye girdiği söylenebilir (Yıldız ve Sobacı, 2014: 73). Bu aşamada bir ülkenin kamu politikalarının oluşum sürecindeki değişkenlerin çeşitliliğine vurgu yapmak gerekir. Nitekim değişimin sürekliliği kabul edilebileceği gibi, yaşanan değişimlerin her ülkenin bölgeleri arasında çeşitlilik gösterdiğinin de farkında olunması önemlidir. Bir ülkeyi oluşturan toplumsal kimliğin yine ülkelerin değişik yaşam alanlarındaki alt topluluklardan oluştuğu bilinen bir gerçekliktir. Bu bağlamda ülkelerin geleceğine yön veren kamu politikalarının ülke nezdindeki çeşitliliklerin baz alınarak hazırlanması, daha kabul edilebilir görünmektedir. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde yaşanan değişimler esas, kamu politikalarında çeşitlilik esas olarak düşünülmelidir.

1.1. Kamu Politikalarında Etkinliğin Sağlanabilmesine Yönelik Uygulanabilecek Yöntemler

Bürokrasi, kamu politikasının formel aktörlerinden biridir. Kamu politikalarının oluşturulmasında en önemli rolü, hükümet ile kamu bürokrasisi (askerî ve idari) oynamaktadır. Kamu bürokrasisinin ülkelere göre yapısı ve işleyişi değişebilir. Bazı küçük ve az gelişmiş ülkelerde kamu bürokrasisi çok karmaşık olmayıp çok az sayıda insan çalışıyor olabilir. Bu tür ülkelerde birçok kamu politikası oluşturulması Bakanlar Kuruluna doğrudan ulaşabilir ve çözüm konusunda kabine etkili olabilir. Ancak gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde kamu bürokrasisi çok büyük ve karmaşık yapıdadır. Bu yönüyle kamu politikası karmaşık süreçlerden geçerek, kp'ye toplumsal grupların/kamu bürokrasisindeki kesimlerin etkisi değişmektedir (Çevik, 2015: 6-7). Bürokratik sistemler, günümüzün gereksinimlerini de bir takım düzenlemelerle karşılayabilme özelliği gösteren evrensel yapılardır. Kamu bürokrasisinde profesyonelleşmenin örgütsel yapılanma üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırma çalışmasında, bürokrasi yapılanmasının en güçlü yanının, görevleri en güçlü şekilde yerine getirebilmesi özelliği belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca; uzmanlaşma ve işlevsel örgütlenmeden dolayı, ölçek ekonomileri, personel ve araçların atıl kalmadan kullanımı, aynı uzmanlık alanından veya aynı işi yapan kişilerin bir arada bulunmasından kaynaklanan doyum gibi yararlarından söz edilmektedir (Demet ve Kadir Varoğlu,

1995: 11). Yeni kamu yönetimi de bu doğrultuda inceleyen Batal (2010: 1-2)'a göre; yeni kamu yönetimi savunucuları, işletme yönetiminin kamu yönetiminden daha geniş olduğunu savunmuşlardır. Kamunun yeni savunucuları; kamu yönetiminin sadece kurallara ve yöntemlere göre hareket ettiğini, işletmenin ise bu talimatlar dışında, hedefleri ve öncelikleri belirleme, bunların başarılmasına yönelik uygulama planlaması yapma, dolayısıyla insan kaynaklarını belirleme ve etkin kullanma gibi dinamik süreçleri bünyesinde barındırdığını, açıklamaktadır. Kamu bürokrasisi, devlet yönetiminde, politikada ve toplum hayatında önemli bir yere sahiptir. Siyasi iktidarlar, başarılı olmak ve politikalarını etkin bir şekilde yürütebilmek için bürokrasiye ve bürokratlara bağımlı hale gelmişlerdir. Bürokrasi, önemli kararların alınması ve bunların yürütülmesinde siyasi iktidarların en önemli ortağıdır. Özel sektör kuruluşlarının ve sivil toplumun performansı da, kamu bürokrasisinin etkin ve verimli çalışmasına bağlıdır (Eryılmaz ve diğ., 2013: 75).

Kamu politikası bir bütün olarak kabul edilirse, bu bütünün anlaşılabilmesi için parçalara bölünerek ayrıştırılması, parça veya bölümlerin incelenerek ayrıntıların ortaya konması, böylece bütün hakkında fikir sahibi olma faaliyetine kamu politikası analizi denir. Karar verme, kamu politikası sürecinde en fazla gerçekleştirilen faaliyetlerin başında gelir. Birçok unsurun bir arada ve birçok bilimsel disiplinin önermelerini birlikte hesaba katarak hazırlanan kamu politikası sürecinin belki de en önemli aşaması karar vermedir (Eryılmaz ve diğ., 2013: 129). Kamu politikası yapmak, üretilen politika alternatiflerinin içerisinde en uygununu seçebilme ve uygulayabilme sanatı olarak belirtilmektedir. Karar vericilerin işine yarayacak karşılaştırmalı ve kullanılabilir nitelikli bilgiler üretmek ise politika analizinin en temel amacıdır. Bu bakımdan, kamu politikası analizi sürekli şekilde politika sürecini şekillendirici bir etkiye sahiptir (Çevik, 2015: 19). Aslında karar verme, bir hizmetin ne olduğunun, nasıl yapılacağı ve kime hitap edileceğinin saptanması faaliyetidir. Bu üçlü mekanizmayı doğru bir şekilde işletebilen karar vericiler daha isabetli kamu politikaları üretebilir (Eryılmaz ve diğ., 2013: 129). Akoh ve arkadaşları bu bağlamda (2012: 6); -daha da ileriye giderek- sanal ortamda tüm paydaşların katılımının sağlanabileceği kamu politikası oluşturulabilecek bir veri tabanı önermesinde bulunmaktadır. Birçok sosyal unsurun etkisi altında şekillenen kamu politikası karar verme mekanizmaları, dinamik süreçler olarak nitelenebilir. Kamu politikası yapmanın dinamik süreçleri ve analiz basamakları bütüncül bir şekilde ele alındığında devlet, toplum, siyaset, ekonomi ve diğer ilgili disiplinler arasındaki ilişkiler isabetli bir şekilde açıklanabilir. Ancak, kamu politikası alternatifleri ne kadar kapsamlı hazırlanırsa hazırlansın karar vericilerin karar verme şekillerine ve güçlerine göre politika ajandasına ulaşabilir ya da ulaşamazlar. Sonuç itibarı ile tercih edilen ve uygulanan kamu politikaları (kanun, düzenleme, proje ya da başka formatlarda bir politika çıktısı) içinde bulunan toplumları etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir (Çevik, 2015: 19).

Kamu politikaları alanının ortaya çıkışı ve bir kimlik kazanması karmaşık bir süreç gibi görülse de aslında insanın yönetilmesiyle başlayan bir süreç olduğu ileri

sürülebilir. İnsan ve yönetim kavramları kamusal alanı oluşturduğu gibi, kamusal alanda da alınması gereken kararlar ve bu kararlar dâhilinde oluşan yörlüngerler ‘kamu politikaları’ olarak nitelendirilebilir. İnsan gruplaşmaya başladığı andan itibaren toplumsallaşmaya başlar. Toplumsallaşma ise kaçınılmaz bir şekilde örgütlemeyi, dolayısıyla da devletleşmeyi getirir. Akabinde, örgütlemeye başlayan insanlar bir yönetime ihtiyaç duymaya başlar. Zira yönetim insanın olduğu her yerde ve her zaman olagelen bir olgudur. Tabiatı gereği her insan farklı özelliklere sahip olduğundan, bu farklılığı doyuracak bir sistem de kendiliğinden gelişmektedir.

İnsan bulunduğu örgütlenme mahalinde, idaresini verdiği ve kendisine savunma, güvenlik, eğitim, sağlık gibi birçok ihtiyacının da sağlanmasını beklediği yönetimden iki boyutta hizmet talep etmektedir. Birincisi yönetimin kamusal boyutundan, ikincisi yönetimin sosyal boyutundan. Nitekim insan, temel ihtiyaçları karşılandığı zaman bununla yetinmeyip, sosyolojik ve dahi sonraki aşamalarda da artarak katlanan bir istekler silsilesine sahiptir. Yönetim yaklaşımlarındaki değişimin özünde bu ihtiyaçlar hiyerarşisi yatmaktadır. Başka bir deyişle, insanın tüketme ihtiyacı her zaman üretme potansiyelinden fazla olduğu için, yönetim olgusu da sürekli bir döngü içerisinde. Yönetiminin güncel yaklaşımlarında geline nokta da buna işaret etmektedir.

Yönetim olgusu iki kişiliktir. İki kişinin olduğu her yerde kaçınılmaz olarak biri yöneten diğeri ise yönetilen konumundadır. Kişileri bu sınıflara iten faktörlerin ise öncelikli olarak ekonomik faktörler olduğu ileri sürülebilir. Nitekim insan yaşamını devam ettirebilmek için öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Temel ihtiyaçlar ise ekonomik potansiyelle aşılabılır. Sosyolojik faktörler bunu takip eden ikinci boyutu oluşturmaktadır. Dolayısıyla insanların, doğanın var oluşuyla birlikte örgütlemeye başladıklarından itibaren, öncelikle yönetim kavramını tanıdıkları, ileri sürülendir. Akabinde insan örgütlenmeyle beraber yönetimden idare edilmeyi beklemektedir. Yönetime insan tarafından sunulan bu idare hakkı –dolayısıyla- yönetime bir müdahale hakkı vermektedir. Müdahale hakkının oluşturduğu sınırlar ise ‘kamusal alan’ denilen yörlüneyi oluşturur. Bu noktada insanın öncelikle yönetimde kamusal yönetime, ihtiyaçlarında ise ekonomik faktörlere odaklandığını kabul etmek gerekmektedir. Zaman içerisinde oluşan kamusal alanda insanların taleplerini karşılayabilmek adına çok çeşitli etkinlikler oluşmaktadır. Bunlar günümüze kadar değişik ad ve kavramlarla sürüklenen siyasi seçimlerdir. Seçilen kişiler zamanla kurumsallaşarak parti örgütlenmelerini de beraberinde getirmektedir.

Seçilmişlik vasfının insana verdiği özgüven ve ego bir yana; seçilmiş kişi veya kurumlar elindeki güçle beslenebilmek adına –daha iyi hizmet- yarıştı altında daha iyi bir kamusal yönetimi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çünkü kamusal alan insanın öncelikli alanını oluşturur. Diğeri tarafta -tabi ki- bu yarışta katılmak isteyenler çeşitlenerek süreklilik göstermeye devam etmektedir...

Devletleşen insan toplulukları, ihtiyaçlarını -bir süreden sonra- kimlik kaygısı yaşamayan yönetimden alenen beyan ettikçe, kurumlar ve dolayısıyla devletler de daha etkili yöntemler arayışına girmektedir. Bu arayış çabası yönetimi daha etkili kararlar almaya iterek, bunun bir süreç olarak işleyişini zorunlu kılar. Bu çeşitli işlerin oluşturduğu süreçler zamanla kendiliğinden kabul edilen kimliğe bürünerek ‘kamu politikaları’ kavramıyla adlandırılmaktadır. Günümüzde izlenen kamu politikalarında etkinliğin sağlanması adına; çok yönlü işlevsellik niteliğine göre hareket etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda bürokrasi kavramı; genelde, katı bir yönetimin kurallar bütününe yansıtılmaktadır. Fakat sanıldığı gibi aksine bürokrasi; var olan bir sistemdeki işleyişini sağlayan uygulamaların tümüdür. Nitekim bürokrasi, geçmişten gelen ve gelecekte de varlığını sürdüreceği bir yapıdır. Tabii ki zamana uyularak varlığını sürdürebileceği iddiasında bulunulabilir. Nasıl ki bugün, profesyonel bürokrasi, açık ve kapalı bürokrasi gibi kavramlarla bürokrasi şekillenerek varlığını sürdürüyorsa, yarın da başka şekillere bürünerek yine varlığını sürdürebileceği, öngörüsünde bulunulabilir. Yüzyıllardır varlığını koruyan, kamu bürokrasisi de öngörüye dayanak olarak gösterilebilir.

Kamu politikaları kurumsal ve devletsel örgütleri ayakta tutan öncelikli süreçlerdendir. İktidarlar iktidarına devam etmek için, hizmetten memnun kalan insan ise bu hizmetin devamlılığı için buna muktedirdir. Bu noktada kamusal alanın çok ince bir çizgiye sahip olduğunu da hatırlatmak gerekmektedir. Kamusal alanı, kamu politikaları aracılığıyla ellerinde tutan örgütsel kurumların, kamusal alanın sınırlarını aşmamaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Tartışmalara neden olan 31853594-101-580-249 sayılı ‘Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı’ bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda yapılması gereken insana giden yolu bularak, işi uzmanlarınca yürütmektir. Bu bağlamda kamu politikası süreçlerine insanın hizmet beklediği iki boyuttan ulaşılması gerekmektedir. Birinci boyut ekonomik boyutu olduğundan ekonomi uzmanlarının, ikinci boyutu oluşturan sosyal boyutunda ise insan kaynakları uzman/yöneticilerinin, kamu politikaları süreçlerine dâhil edilmesi gerektiği, söylenebilir. Kavramsal olarak ekonomi ve finans sözlükte aynı anlama tekabül etse de, günümüzde finansal piyasaların etkinliğinden oluşan apayrı bir sistem mevcuttur. Finansal piyasaların etkinliği devletlerin kamu politikaları nezdinde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konudur. Dolayısıyla ekonomi uzmanlarının finansal piyasa bilincine sahip olması gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Ekonomi ve İnsan Kaynakları Uygulamalarının, kamu politikalarına dâhil edildiği süreçte, bürokrasinin merkez noktada konuşlandırılması, iş sürecine hız ve esneklik kazandıracaktır.

2. Kamu Politikalarını Yönlendiren ve Yöneten Kurumların Yetki Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yöntemleri

Toplumsal çözüm üretmek için geliştirilen kamu politikalarının oluşturulması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecine, politikacılar uluslararası örgütlere kadar uzanan çok geniş bir yelpazede birçok içsel ve dışsal aktör dâhil olmaktadır. Bu aktörlerden bir kısmı, doğrudan benimsenecek politikaya

dair tercihte bulunma yetkisine sahipken, diğer bir kısmı statülerine bağlı olarak sadece tercihi etkileyebilmektedir. Başka bir deyişle, kamu politikası sürecine müdahil olan aktörlerin bazıları devlet olarak ifade edilen siyasal organizasyonun içerisinde yer alırken; siyasal partiler, vatandaşlar, düşünce kuruluşları veya medya gibi bazı birimler de devlet dışı aktörler olarak, söz konusu süreçte etkin olmaya çalışmaktadırlar. Kamu politikaları, toplumsal gereksinimlerin farklı politika alanları ile ilişkili olması nedeniyle çok büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Hükümetler, ulusal çıkarları dikkate alarak, eğitim, sağlık, konut ve sosyal güvenlik, adalet, savunma, dış ilişkiler, dış ticaret ve vergi politikalarına kadar çok geniş bir yelpazede belirli tercihlerde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda kamu politikası; belirli bir alanla ilgili eylemler serisi olarak tanımlanmakta ve kamu politikasının; hükümetler ve vatandaşlar arasında bir rehber niteliği taşıdığı dile getirilmektedir. Hükümetlerin ellerindeki kaynakların kısıtlı olduğu ve toplumun istek ve ihtiyaçları açısından mutlak surette öncelik sıralaması yapmak zorunda oldukları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu tercihi kimin yaptığı, kimlerin bu tercihleri etkilediği ve tercihlerin nasıl belirlendiği soruları daha önemli hale gelmektedir (Yıldız ve Sobacı, 2014: 17-19).

Kamu politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında sadece ulusal aktörler rol oynamamaktadır. Son zamanlarda küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak güçlü ülkelerin ya da uluslararası kuruluş ve örgütlerin (uluslararası aktörler) ülkeler üzerinde -özellikle de gelişmekte olan ülkeler üzerinde- etkisinin olduğunu belirtmekte yarar vardır (Çevik, 2015: 12). Sahada, kamu yönetiminde etkinliğin sağlanmasına yönelik alternatif bir model önerisi sunulan bir çalışmada; küreselleşmenin kamu sektöründeki etkilerine özellikle yer verilmektedir (Şahin, 2010: 63-64). Nitekim küreselleşme olgusunun, ekonomik boyutuyla tartışıldığı ve IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü'nün küreselleşme sürecindeki rolü ve bu sürecin doğurduğu sonuçların araştırıldığı bir diğer saha çalışmasında (Göngen, 2013: 117-133); küreselleşmeyi yöneten, sayılı üç ana kurumun kuruluş amacının dışında politikalar yürüttüğü belirtilmektedir. Çalışma, bu doğrultudaki en önemli savını, fakir ülkelerin daha da fakirleştiği, zengin ülkelerin ise daha da zenginleştiği gerçeğine dayandırmaktadır. Eleştirel açıdan yaklaşanlara göre; küreselleşme, iddia edildiği gibi görünmez bir elin değil, IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası odaklarda somutlaşan uluslararası boyutlu tekellerin egemenliği altındadır. Uluslararası sermayenin çıkarlarını korumanın bir aracı olan bu kurumlar, mali, ekonomik ve sosyal konularda temel kararların alınması ve yürütülmesini gerçekleştirmektedir (Işık b.a'dan akt., Özdemir, 2007: 231). Akabinde, Petkoski ve Twose (2003: 3-5) tarafından yürütülen ve dokuz bölgede yetmiş beş ülke üzerinden katılımın sağlandığı bir başka araştırma çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk için kamu politikası önermesinde bulunmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminin kullanıldığı çalışma, gelişmekte olan ülke hükümetlerinin, kamu politikası hedeflerinin, ulusal rekabet stratejilerinin bir hedefi olarak, doğrudan yabancı yatırım, ihracatı konumlandırmak ve özellikle yoksulluk odaklı sürdürülebilir kalkınma stratejilerine dayandığını ileri sürmektedir. Başka bir

dayanak olarak Koray (2007: 20), sosyal politikanın anlam ve işlevini tartıştığı çalışmasında; küreselleşmenin ilk ve en doğru etkisinin işgücü ve çalışma koşulları içerisinde olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, mal ve hizmet piyasalarının küreselleşmesi işgücü piyasasının da küreselleşmesine yol açarak, işgücünü küresel bir rekabetle karşı karşıya getirerek, işsizlik tehdidini artırdığını ve çalışma koşullarını da baskıladığını vurgulamaktadır.

Kamu politikası ve aktörlerinin, bir anlamda finansal istikrara hizmet ettiği söylenebilir. Darıcı (2012: 3-4), kamusal sorumluluk kapsamında finansal istikrarın hedeflediği para politikasını Türkiye analiziyle incelediği çalışmada; finansal istikrarın bir kamu malı olduğunu vurgulamaktadır. Bu kamu malının, kamusal kesim tarafından, yeterli miktarda ekonomik birimlere sunmak zorunda olduğu da açıklanmaktadır. Araştırmacıya göre; kamusal alan her zaman finansal sistem ve piyasaların istikrarına yönelik sorumluluk taşımaktadır. Dolayısıyla finansal sisteme kamusal müdahalenin, kamu politikalarıyla yön verilebileceği, söylenebilir. Bu bağlamda Sarısoy (2010: 279) alan araştırmasında; devletin ekonomideki payının arttıkça, ortaya çıkan mali sıkıntılar ve yaşanan krizlerin de bu etkinsizliği arttıran önemli nedenlerden olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, zaman içerisinde vatandaşların devletten beklentilerinin artmasının “kamu hizmeti” anlayışının değişmesine neden olduğunu ve devletin bu beklentileri tam anlamıyla karşılayamaz hale geldiğini, dile getirmektedir. Araştırmacı bu bağlamda gündeme gelen devletin yeniden yapılandırılması tartışmaları neticesinde ortaya çıkan piyasanın serbestleştirilmesi süreciyle birlikte devletin, verimsiz olduğu tekel niteliğindeki bazı alanlardan çekilerek, bu alanları rekabete açıp ve büyük ölçüde de özel sektöre bıraktığını; bununla birlikte, kamu yararı düşünülerek rekabete açılan ve özel sektöre bırakılan bu alanlarda devletin düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenmesi gerektiği açıklanmaktadır.

Kamu politikası ile ilgili literatürde, uluslararası aktörlere -genelde kesin bir dille- yer verilmemektedir. Bunun başlıca nedeni, belki de ilgili literatürü üreten ABD, İngiltere, Almanya ve diğer gelişmiş ülkelerin genel olarak uluslararası kuruluşları yönlendirdiği düşünüldüğünde bu kuruluşlardan etkilenen daha çok bu gelişmiş ülkeler değil gelişmekte olan ülkeler olması gösterilebilir. Dolayısıyla bu ülkelerdeki çalışmalarda aktörler ele alınırken uluslararası aktörler çok dikkate alınmamaktadır. Ama Türkiye gibi ülkeler için bu geçerli değildir. Örneğin Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Türkiye arasında ekonomik krizlerden sonra yapılan anlaşmalar gereği IMF sürekli Türkiye’deki ekonomik politikalar üzerinde, etkili olabilmektedir. Bu yönüyle uluslararası aktörler göz ardı edilemez (Çevik, 2015: 12). Aynı zamanda Japonya’da savunma harcamaları II. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD ile Japonya arasında yapılan güvenlik anlaşması çerçevesinde yapılmaktadır. Buna göre Japonya’nın yıllık savunma harcama tutarı GSYİH’nın %1’inden fazla olmayacaktır. Bu nedenle Japon savunma harcamaları diğer gelişmiş ülkelerin savunma harcamalarından daha azdır (Günay, 2007: 216). Bu doğrultuda, II. Dünya Savaşı’ndan sonra oluşan, finansal ve siyasi istikrarsızlığın,

ülkeleri bir takım örgütlenme yapılarına sürüklediği, yapılan bir saha çalışmasında da özellikle vurgulanmaktadır. Çalışmada uluslararası para ve ticaret politikası koordinasyonuna yer verilerek, Türkiye Yunanistan müzakerelerine de bu bağlamda yer verilmektedir (Moravcsik, 1998: 98-17). Özellikle 20. yy.ın sonlarından itibaren, ulus devletler kendi iç mekanizmalarıyla çözemeyecekleri yeni ve insanlığın tümünü ilgilendiren birtakım ortak sorunlar ile karşı karşıya kalmışlardır. İnternette işlenen suçlar, insan kopyalanması, terör, kuş gribi ve AIDS gibi salgın hastalıklar, küresel ısınma gibi çevresel problemler bu sorunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu yeni ve ortak sorunlar, bir yandan devletlerin işbirliği içerisinde faaliyette bulunmasını, diğer yandan ulusal egemenlik tartışmalarının gölgesinde ve günümüzde küresel sistemi şekillendiren ‘karşılıklı bağımlılık’ ilkesi bağlamında, uluslararası aktörlerin ulusal kamu politikalarının şekillendirilmesi sürecine dâhil olmasını gündeme getirmektedir (Yıldız ve Sobacı, 2014: 19). Bu bağlamda Kuluçlu (2006: 3-8), yönetimde denetimin rolünü incelediği çalışmasında, uluslararası denetim kapsamında; küreselleşme ile birlikte ülkeler arası ilişkilerin yoğunlaştığını, dolayısıyla ülkelerin karar almalarında ve bu kararları uygulamalarında iç dinamiklerle birlikte dış faktörlerin de önemli rol oynadığını bildirmektedir. Çalışmada bu doğrultuda, Türkiye’de son dönemlerde Avrupa İnsan Haklarına başvuruların fazlaştığı, bu nedenle de içte alınan karar ve eylemlerin, bu mahkeme tarafından denetlendiği vurgulanmaktadır.

Uluslararası aktörler sosyal nitelikli kamu politikalarından ekonomik politikalara, dış politikadan güvenlik politikalarına kadar bütün alanlarda, bir şekilde rol oynamaktadır. Özellikle ABD’deki 11 Eylül Saldırısı’ndan sonra terörle mücadelede ülkeler arası işbirliği ve dayanışma ve ortak politika üretme çabaları artmıştır. Ayrıca Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin yaşadığı ekonomik sorunların üstesinden gelebilecek politikaların oluşturulmasında ve uygulanmasında Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) gibi kuruluşlar etkili olmaktadır. Sosyal alanlarla ilgili (çocuklarla ve aile ile ilgili) alanlarda yine UNICEF gibi birçok uluslararası kuruluş, politikaların oluşumu ve uygulanmasında müdahil olmaktadır. Yukarıda sayılanlar daha çok Birleşmiş Milletler altında çalışan kuruluşlardır. Bunların dışında ülkelerin oluşturduğu birlikler ya da organizasyonlar da ulusal politikalar üzerinde rol oynamaktadır. Avrupa Birliği, Arap Birliği, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (OSCE), Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü; NATO bunlar arasında sayılabilir. Sonuç olarak kamu politikası çalışmalarında aktörleri incelerken sadece ulusal aktörleri değil, uluslararası aktörleri de ele almak gerekir. Özellikle de incelenen ülke gelişmekte olan bir ülke ise o ülkedeki kamu politikası oluşturulması ve uygulanmasına uluslar arası kurum ve kuruluşların etkisi daha fazla olacaktır (Çevik, : 2015: 12).

Kamu politikalarını yönlendiren ve yöneten kurumların, politikaları etkileyebilme oranı aynı değildir. OECD: İktisadi işbirliği ve Kalkınma Örgütü’ne bu noktada -ayrıca kısa bir vurgu yapmak yerinde- olacaktır. II. Dünya Savaşı’ndan

sonra Avrupa'nın yeniden yapılandırılması amacıyla oluşturulan bu örgütlenme, günümüzde kuruluş amacından daha fazla konuyla ilgilenmektedir. Amerika ve Kanada ortak girişimi sonucunda Marshall Planı'nın bir uzantısı olan, OEEC: Avrupa İşbirliği'nin devamı niteliğinde olan OECD'nin günümüz itibariyle, hangi konularla ilgilendiği değil de, hangi konularla ilgilenmediğini belirtmek daha doğru olacaktır. Nitekim OECD'nin gelecekteki hedefi, küreselleşmenin merkezini oluşturan bir forum olmaktır. Başka bir deyişle OECD'nin görünür amacı olan; küreselleşmenin yarattığı sorunlara çözüm bulmak için üye ülkelere yardımcı olabilmektir. Gün itibariyle otuzu aşkın üyesi bulunan ve aralarında Türkiye Cumhuriyeti'nin de bulunduğu OECD, ayrıca ilgi çekici bir şekilde üye olmayan ülkelere de büyük oranlarda yardım etmektedir. Küreselleşmenin tanımına tekrar inildiğinde, uluslararası değerlerin sınırları aşması, denilebilir. Daha gerçekçi bir tanım yapmak gerektiğinde ise; küreselleşme tanımında yer alan değer kavramıyla anlatılmak istenen direkt olarak sermaye olmasa da, esasen anlaşılması gereken öncelikli değer; esasen sermayedir. Ulusal sermayelerin uluslararasılaşması, doğal olarak müdahaleci örgütlenmeleri de peşi sıra getirmektedir. Bu noktada, OECD'nin gelecekteki hedefi tekrarlandığında, uluslararası sermayenin daha sağlam verilerle yön değiştirmesinde, OECD'nin veri tabanlarının önemine dikkat edilebilir. Nitekim OECD'nin veri tabanları içerisinde kamu maliyesi önemli bir alanı teşkil etmektedir. OECD tarafından ülkeler arasında süreklilik arz eden analiz ve çalışmalar, ülkelerin ekonomik ve sosyolojik boyutunu kaçınılmaz bir şekilde resmederek, yapılması gereken önermelere de maruz bırakmaktadır. Ülkelerin kamu politikalarında yönlendirici etkisi bulunan uluslararası kuruluşlar yazınında, OECD genellikle yer almamaktadır. Bu yönüyle, kişi ve kurumların bu bağlamda devletlerin de en güvendiği uluslararası kuruluş olma niteliğini de gün geçtikçe istikrarla yinelemektedir. OECD'nin, devletler nezdinde yaptığı çalışmaların önemi muhakkak ki tartışılmazdır. Fakat yapılan analiz çalışmalarının sonuçlarıyla, varılmak istenenler asıl tartışılması gerekenlerdir. OECD'nin ekonomik faaliyetler başta olmak üzere yürüttüğü çalışmaların sonuçlarının nerelerde kullanıldığı ve bu sonuçlarla ülkelerin nelere yönlendirildiği ise asıl incelenmesi gereken noktalardır. OECD'nin son dönemde, uluslararası piyasaya sürdüğü sigmaları bu noktada incelemeye almak yerinde olacaktır. Sigmalar, en genel tanımıyla ülkelerin kamu yönetiminde çalışan kişilerin potansiyellerini arttırmayı amaçlayan nitelikli bireylerdir. Sigmaların uzmanlık alanlarında kamusal alanda politikalar yapmak da yer almaktadır. OECD ve Avrupa Birliği'nin ortak bir projesi olan sigmalar, daha açık bir şekilde kamu yönetiminde başarılı olamayan ülkelerin, başka bir deyişle; etkin kamu politikaları üretemeyen ülkelerin yapması gerekenleri önerme adı altında, hazır etmektedir. Dolayısıyla ülkelerin yönlendirilmesindeki en önemli etken olan kamu politikalarının oluşum sürecinde ve her aşamasında yer alarak, küreselleşmenin merkezi rolünü üstlenmiş konumdadır. OECD'nin diğer uluslararası kuruluşlardan farkını ise yürüttüğü detaylı ve programlı uygulamalı çalışmalar oluşturmaktadır. Dolayısıyla dünyanın IMF, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlara güvenini kaybettiği günümüzde, OECD, yükselen

bir güven kaydetmektedir. Böylelikle OECD'nin gelecekteki hedefine ulaşmada, planlı ve programlı çalışmalarıyla ulaşmaya başladığı, söylenebilir. Aynı istikrarla aralarında Türkiye Cumhuriyeti'nin de bulunduğu ülkelerde temsilcilikleri bulunan OECD'nin, önümüzdeki yüzyıllarda, uluslararası iktidarın en güçlü sahibi olabileceği, ileri sürülebilir. Bu öngörünün en güçlü dayanağı ise OECD'nin yürüttüğü çalışmalardan elde ettiği verileridir. Dolayısıyla kamu politikalarında OECD etkisinin ayrıcalıklı bir rolde bulunduğu, ileri sürülebilir. Akabinde özellikle gelişmekte olan ülkelerin kamu politikalarının oluşumunda, Ekonomik ve İşbirliği Teşkilatının etkileri diğer uluslar arası kuruluşlardan daha geniş bir alanı işaret etmektedir. Bu bağlamda, OECD etkisinin başka bir çalışmada incelenmesi gereğinden hareketle, bu konuyla ilgili çalışmaların yapılmasının beklenti dâhilinde olduğu söylenmelidir. Dolayısıyla kamu politikalarında OECD etkisi, örneklem dâhilinde incelenmesi gereğinden, söz konusu beklenti hazırlık sürecindedir.

Küreselleşme süreci, ülkeleri birçok bağlamda birleştirici kılabilmeyi zorunlu kıldığından, ulusların keyfiyet içeren politikalarını engelleyici bir özellik taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında küreselleşme sürecinin olumlu etkilerinin varlığını da kısaca belirtmek yerinde olacaktır. Buna karşılık bu çalışmada; uluslararası sorunları ortak bir güçle çözebilmek adına oluşturulan söz konusu kuruluşların, ulusların kamusal alanlarına yönelik karar süreçlerinde, müdahale alanlarının sınırlandırılması gerektiği yönünden küreselleşme süreci negatif yönüyle değerlendirilmektedir.

3. Yorumsal Tartışım

Kamu politikalarında ulusal etkinliği sağlayabilmek adına; yönlendirici aktörlerin işlevlerinin araştırıldığı çalışmada, saha çalışmalarından edinilen bulgulardan öncelikle, küreselleşme sürecinde yaşanan değişimlerin ve kamu politikalarında çeşitliliğin esas alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte uluslararası boyutta -ülkelerin bağımlılık süreci- tartışmasız bir gerçekliktir. Fakat IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve OECD gibi küresel yapılanmaların; uluslararası sermayeyi korumak gibi görünen amaçların dışında, küreselleşmeyi yönetmek adına başka amaçlara hizmet edebileceğinin de farkındalığı gerekir. Çünkü fakir ülkelerin genelde daha fakirleşmesi ve zengin ülkelerin gün geçtikçe daha da zenginleşmesi, söz konusu kuruluşların uluslararası sermayeyi korumak amacına yeteri kadar yönelemediklerini göstermektedir. Dahası araştırmalarda; yeni kamu yönetiminde sadece kurallara ve yöntemlere göre değil, insan kaynaklarını bünyesinde aktif olarak kullanmak gibi ölçütlere göre hareket ettiği bildirilir. Kamu politikalarında bürokrasinin devlet ve dolayısıyla toplum yönetimindeki önemi göz önüne alındığında -siyasi iktidarların- bürokrasiye bağımlılıklarının kamu politikalarının karar alma süreçlerinde engel teşkil edebileceği açıktır. Dolayısıyla bürokrasinin, kamu politikalarının resmi aktörlerinden olduğu kabul edilebilir ve fakat kamu bürokrasisinin ülkelerin yapısına göre değişebildiği de her daim bilinç edilmelidir. Zira az gelişmiş ülkelerde bürokrasinin karmaşık bir yapı göstermemesi daha yalın kamu

politikalarının oluşumunu sağlasa da, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde bürokrasi, kamu politikalarının oluşumunda daha hantal bir işlev sergiler niteliktedir. Başka bir deyişle bürokrasi faktörü, kamu politikalarını her daim olumlu bir şekilde yönlendiremeyebilir. Çünkü toplumsal kesimlerdeki çeşitlilik kamu politikalarının oluşum sürecinde etkilidir.

Araştırma bulgularının çok çeşitli değerlendirilmesi mümkündür ve fakat öncelikle kamu politikası aktörlerini incelerken, ulusal aktörlerin dışındaki aktörlerin de bilincinde olunması gerekir. Yabancı literatürün öne sürdüğü her görüşü, ezbere kabul etmek ise bilimsel değerlere aykırıdır. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkelerin öncülüğündeki söz konusu uluslararası kuruluşların, literatürde - kendilerinden kamu politikasını yöneten/yönlendiren aktörler olarak- ifadeleri beklenemez. Bu konuda ulusal mahremiyetin korunması gereğinden hareketle, kamu politikalarını yönlendiren aktörlerin farkındalığı, araştırmacılar açısından ayrıca önemli görülmelidir. Bu aşamada, ülkelerin kamu politikaları sürecinde birçok disiplinden beslenmesi gerektiği açıkça ifade edilebileceği gibi, küreselleşme nedeniyle ülkelerin kamusal bağımsızlığının birtakım riskler içerdiği de, görülür. Çünkü ülkelerin, kamusal işlerinde geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilmesi için; daha güvenli ve dolayısıyla öngörülebilir yöntemler oluşturabilmesi gerekir. Bir bütün olarak kabul edilmesi gereken kamu politikası işinin; anlaşılması için ayrıştırılması ve dolayısıyla içerdiği işi, uzmanlarınca yürütmesi ve fakat paydaş kesiminin de genişletilmesi gerektiği söylenebilir. Başka bir deyişle; kamu politikasının etkinliğinin sağlanması için öncelikle fonksiyonel olarak analiz edilmesi gerekiyor. Beraberinde kamu politikalarının resmi aktörlerinin dışındaki aktörlerin etkisini de bu içerik de kabul ederek, oluşturulması önerilebilir. Çünkü araştırma çalışmalarından elde edilen bulgular, kamu politikalarının toplumları etkileyebilmekten öte değiştirebildiğini de işaret ediyor. Hal böyleyken yapılması gerekeni öngörmek zor olmasa gerek: İnsana yönelmek! Başka bir deyişle, insana giden yöntemlere yoğunlaşarak, kamu politikası işini uzmanlarına teslim etmek gerekir. Dolayısıyla; insanın istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak, ekonomik ve sosyal boyut analizinin kamu politikası sürecine dâhil edilmesi düşünüldür. Nitekim kamu politikası ve aktörleri, bir anlamda finansal istikrara hizmet etmektedir. Saha çalışmalarının yansıttığı bu sonuç, finansal istikrarın kamu politikalarının oluşum sürecinde, ne kadar adil kullanıldığını da tartışma açabilir. Nitekim dünyadaki ortak sermayeyi doğru ve adaletli kullanım adına, küresel örgütler tarafından neler yapıldığı merak edilendir. Dünyadaki nüfusun yaklaşık %11'i yani 800 milyon insan en temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını karşılayamazken; açlık çeken her 5 kişiden 3'ü kadın iken, 5 yaşın altındaki çocukların yarısı açlıktan hayatını kaybediyor ve 1 çocuğun günlük beslenebilmesini karşılayacak ücret 65 kuruş iken, uluslararası sermayeyi koruma adına kurulmuş söz konusu örgütlerin neye ne kadar hizmet ettiği sorgulanmalıdır (<https://onedio.com/haber/dunyada-gorulen-aclik-hakkinda-9-gercek-516768>)! Bu istatistikler finansal istikrarın, hangi devletlerin ve kuruluşların tekelinde olduğuna yönelik başka bir sorgulama alanı getirir. Küreselleşmeden dolayı ülkelerin

karşılıklı bağımlılıkları birçok anlamda kabul edilebilir. Ama bu bağımlılığın ne kadar doğru uygulandığı sorgulanmalı ve araştırılmalıdır. Çünkü kamu politikaları bir ülkenin eğitim, sağlık, güvenlik, gibi birçok yaşamsal hakkının adaletli olarak sürekliliğini sağlamayı amaç edinir. Amaç buyken, gelişmekte olan ülkelerin bu amaç uğruna ne kadar etkili kamu politikaları sağlayabildiği düşünülmelidir. Nitekim birçok uluslararası kuruluş, küreselleşmenin gerekleri aracılığıyla, ülkelerin sosyal ve ekonomik alanlarına müdahale etmektedir. Müdahale edilen alanların farkındalığı ise, kamunun ulusal alanlarında arttığını gösterir. Bu durumda ulusal mahremiyetin ne kadar korunduğu veya kamusal mahremiyetin ne kadar sağlanabildiği, belki de çözümün kendisidir.

Araştırma bulgularından hareketle; kamu politikalarının ulusal etkinliğini yönlendiren küresel yapılanmaların yetki uyuşmazlıkları ve çözüm yöntemleri üzerine bir sorgulama sürecini başlatan çalışmada, kamusal mahremiyetin korunması gereği anlaşılmaktadır. Nitekim uluslararası kuruluşların küreselleşmeden dolayı –çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerin kamusal alanlarına yönelerek, müdahale alanını genişlettiği düşünülmektedir. Küreselleşmenin doğurduğu karşılıklı bağımlılık ilkesi, her daim doğru amaçlara hizmet edilmediğini gösterdiğinden; oluşturulacak politikalarının daha etkin olabilmesi, sonuç olarak bir takım koşullara bağlı kılınabilir.

Sonuç ve Öneriler

Kamusal Mahremiyet

Bir ülkenin geleceğini belirleyecek politikaların sağlam temellere dayanması gerekir. Bu durumda Türkiye Cumhuriyeti –öncelikle- çekabını gerçekleştirmelidir. Zira küreselleşme süreci, ülkeler arasındaki bağımlılığı arttırabildiği gibi, ülkelerin birçok konuda ortak hareket etmesi gereğinden öteye de gidebilmektedir. Bu durumda Türkiye'nin kamusal alandaki politikalarında bir nevi örtük bir görünüme ihtiyaç duyulduğu, söylenebilir. Küreselleşmenin gerektirdiği ortak hareketlerin, bir ülkenin en önemli idari ayağını oluşturan kamu alanının ortaklığından ayrıştırılması gerekir. Çünkü her ülkenin oluşum kültür kökenleri farklılık gösterir. Başka bir deyişle; Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu politikaları dışa açık bir görünüm sergilediğinden, ileriye yönelik riskler sergilemektedir. Dolayısıyla uluslararası kuruluşların müdahalelerine maruz kalma payı daha yüksektir. Bu bağlamda Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Para Fonu (IMF), Birleşmiş Milletler (UN), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD),Uluslararası Ticaret Odası (ICC), Dünya Ekonomik Formu (WEF), Kuzey Atlantik Paketi (NATO), Dünya Bankası (WB) gibi örgütlenmeler, küreselleşme sonucunda oluşan yapılar olarak kabul görebilir. Fakat söz konusu bu küresel yapılanmalar; dünya ekonomisine yön veren gelişmiş devletlerin yönetimindedir. Başka bir deyişle ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, İtalya bu kuruluşlar üzerinde -bir anlamda- söz sahibidir. Dolayısıyla -söz konusu- Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler olduğunda, kamu politikalarında daha dikkatli bir görünüm sergilenmelidir. Sunulan çalışmada;

söz konusu küresel kuruluşların dünyanın ortak amaçlarına hizmet etme derecesinin sorgulanmasının gerektiği anlaşılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti gelişmekte olan ülkeler arasında – geçmişi- ve stratejik konumu itibarıyla her daim kamusal risklere açık bir ülke olmuştur. An itibarıyla orta doğunun her türlü riskini de üstlenir görünmektedir. Bu noktada bir ülkenin öncelikli işlevinin vatandaşlarının temel ihtiyaçlarından olan güvenliğini sağlaması gerektiği, hatır edilmelidir. Gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye Cumhuriyeti; kamu politikalarında mahremiyete yönelmeli ve öncelikle vatandaşlarının güvenliğini sağlamaya çalışmalıdır. Barınma, beslenme ve işsizlik gibi, vatandaşlarının temel ihtiyaçlarına kamu politikaları sürecinde öncelik vermesi beklenir. Beraberinde bölgesel çeşitlilik bu sürece –uzmanlarca- dâhil edilmelidir. Nitekim değerlendirme aşamasında, kamu politikalarında etkinliğin sağlanması için birçok disiplinden beslenmesi gerektiği açıktır. Disiplinlerarası bir özellik gösteren kamu politikası oluşum sürecinin istatistiksel verilerin işaret ettiği nitel yöntemlerle donanarak sahaya sunulması ve bu işleyişe, ekonomi ve insan kaynakları uygulamalarının dâhil edilmesi kamu politikalarında etkinliğin sağlanması için gerekli görülmektedir. Dolayısıyla kamu politikalarının hem ekonomik hem de sosyolojik bir özellik taşıdığını, çalışmanın sonunda yinelemek yerinde olacaktır.

Araştırma çalışmaları; kamu politikaları işinin bir yönünde bireyin, diğer yönünde devletin yer aldığını göstermektedir. Denilebilir ki; kamu politikaları işleyiş süresi, birey ve devlet arasında bir denge takip sürecidir. Takip dengesine göre, etkinlik gösteren kamu politikaları; kamusal mahremiyetin korunabildiği ölçüde, etkinlik oranının sürekliliğini de sağlamış olacaktır. Akabinde dünya, küreselleşme denilen sınır ötesi yapılanmanın içerisinde yer almaktadır. Fakat küreselleşmenin negatif etkilerini artırmak veya azaltmak, uluslararası kuruluşların gözetimindedir. Bu noktadan hareketle; etkili kamu politikalarının ülkeler bünyesinde oluşturulup, bir anlamda kamusal mahremiyet alanı oluşturularak, uluslararası kuruluşların müdahalesine izin vermemek veya sınırlandırmak gerekir. Kamu politikalarında yapılabilecek yönlendirmeleri en aza indirmeyi başarabilecek bir çözüm önerisini yansıtan kamusal mahremiyet kavramının, sunulan çalışmadaki araştırmalar sonucunda araştırmacı tarafından oluşturulduğunu, bu noktada belirtmek de yerinde olacaktır. Akabinde kamu politikalarının geri dönüşüm sürecinin sürekli yapılandırılması gerekir. Birçok faktör ve disiplinden beslenerek işlevsel özellik gösteren kamu politikaları sürecine, bütün olarak bakmak gerektiği ve fakat bu sürecin anlaşılması için de işi uzmanlarınca yürütmenin gerekliliği, önerilmektedir. Bu bağlamda, kamusal mahremiyetin sağlanabilmesine yönelik çalışmaların, bu süreçte etkili olabileceği, söylenebilir. Nitekim etkin kamu politikalarının esasını çeşitliliğin oluşturacağından hareketle, kamu politikası aktörlerine toplumdaki paydaşların dâhil edilmesi ve küresel aktörlerin her daim olumlu katkılarda bulunmadığı farkındalık gerektirir. Beraberinde, ekonomi ve insan kaynakları uzmanlarının dâhil edileceği profesyonel bir kamu politikası oluşum süreci, faydalı bir katılım sürecini başlatacaktır. Küreselleşmenin ortaya koyduğu karşılıklı

bağımlılık ilkesinin, kamusal bağımsızlığı yok etmesi riski, kamu politikalarının oluşum sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Akoh, B., Egede-Nissen, B., Creech, H. (2012), "On Internet Public Policy Dialogue: Toolkit Tools for the Practitioner", International Development Research Centre (IDRC).
- Batal, S. (2010), "Yeni Kamu Yönetiminde Yönetişim Kavramı ve Türkiye’de Yerel Yönetimler Alanındaki Uygulama Örnekleri", *Mevzuat Dergisi*, 145(3): 1306-0767.
- Biçer, M., Yılmaz, H. (2010), "Parlamentonun Kamu Politikası Oluşturma ve Planlama Sürecindeki Konumunun Yeni Kamu Mali Yönetim Sistemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *Yasama Dergisi*, 13: 48.
- Çevik, H. H. (2015), "Kamu Yönetimi-Kamu Politikası", Erzurum: ATA/AÖF.
- Darıcı, Burak. (2012), "Finansal İstikrar ve Finansal İstikrara Yönelik Kamusal Sorumluluk Çerçevesinde Para Politikası: Türkiye Analizi", *Bankacılar-Özel Araştırma*. 83.
- Demir, F. (2011), "Kamu Politikası ve Politika Analizi Çalışmalarının Teorik Yapısı", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 107.
- Eryılmaz, B., Çevik, H. H., Sözen, S. (2013), "Kamu Yönetimi", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Fischer, F., Miller, G. J., Sidney, M. S. (2007), "Handbook of Public Policy Analysis", *Public Administration and Public-Policy A Comprehensive Publication Program*. Taylor & Francis Group, New York: CRC Press.
- Göngen, M. A. (2013), "Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29: 117-134.
- Günay, A. (2007), "Mali Disiplinin Sağlanmasında Anayasal Denk Bütçe Yaklaşımı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği", Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Kalimullah, N. A., Ashraf Alam, K. M., Ashaduzzaman Nour, M. M. (2012), "New Public Management: Emergence and Principles", *Bup Journal*, 1(1): 2219-4851.

- Koray, M. (2007), “Sosyal Politikanın Anlamını ve İşlevini Tartışmak, Çalışma ve Toplum”, 4: 19-55.
- Kuluçlu, E. (2006), “Yönetimin Denetiminden Denetimin Yönetimine”, Sayıştay Dergisi, 63: 3-37.
- Moravcsik, A. (1998), “Explaining the Emergence of Human Rights Regimes: Liberal Democracy and Political Uncertainty in Postwar Europe”, Weatherhead Center for International Affairs Harvard University, December: 98-17.
- Özdemir, S. (2007), “Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti”, İstanbul Ticaret Odası: EUROMAT.
- Petkoski, D., Twose, N. (2003), “Public Policy for Corporate Social Responsibility”, World Bank Institute, July: 7-25.
- Sarısoy, S. (2010), “Düzenleyici Devlet ve Regülasyon Uygulamalarının Etkinliği Üzerine Tartışmalar”, Maliye Dergisi, 159: 278-298.
- Şahin İlkorkor, Z. (2010), “Kamu Yönetiminde Etkinliğin Sağlanmasında Alternatif Bir Model: İhale Yöntemi”, Türk İdare Dergisi, 468: 63-84.
- Usta, A. (2013), “Kamu Politikaları Analizine Kuramsal Bir Bakış”, Yasama Dergisi, 24: 78-102.
- Varoğlu, D., Varoğlu, K. (1995), “Kamu Bürokrasilerinde Profesyonelleşme ve Örgütsel Yapılanma Üzerine Etkileri”, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyum Bildirileri. Ankara: TODAİE Yayını.
- Yıldız, M., Sobacı, M. Z. (2014), “Kamu Politikası-Kuram ve Uygulama”, Ankara: Adres Yayınları.
- Onedio. (2017), “Dünyada Görülen Açlık Hakkında Dokuz Gerçek”, <https://onedio.com/haber/dunyada-gorulen-aclik-hakkinda-9-gercek-516768> (Erişim Tarihi: 6. Kasım).

Antik Karya'nın Başkenti Halikarnassos'da Kent Planlama Anlayışı

Feray KOCA¹ Bayram AKÇA²

Öz

Pers istilalarından sonra, Halikarnassos, antik Karya'da Hekatomnid iktidarının ikinci başkenti olması açısından önemlidir. Hekatomnid dönemin, kent planlama anlayışı bakımından en önemli özelliği, iktidarın gücünü ve kontrol yetkisini kent planına yansıtmasıdır. Aynı zamanda yerel bölgeyi Helenleştirerek küçük yerleşim birimlerini bir araya getirip Halikarnassos kent devleti altında birleştirmeyi başarmıştır. Bu nedenle; Karya'da, Pers ve Yunan etkileri altında kent planlama anlayışının geliştiği gözlemlenmiştir. Halikarnassos kenti, Helenistik dönemin planlama anlayışına hakim olan ortogonal planlama biçimine uygun olarak şekillenmiştir. Ancak, binaların olağandışı yerleşimi ve teraslar halinde yer almasının temel nedeni Hekatomnid iradesini ve hakimiyet alanını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın amacı, Pers ve Yunan etkisinde, Hekatomnid dönemin yarattığı kent planlama anlayışını Halikarnassos kent planı ve yapıları ile incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Karya, Hekatomnid, Ortogonal Planlama

Town Planning Approach in the Capital City Of Ancient Caria, Halikarnassos

Abstract

After Persian invasions, Halikarnassos is significant in terms of being the second capital city of the Hekatomnid dynasty. The main feature of the Hekatomnid dynasty with regard to town planning approach was the reflection of the rulership and visitorial power to their town plan. In the meantime, by Hellenization of the region, they had succeeded in the foundation of Halikarnassos city-state by merging a number of small settlement units. Therefore; one can state that town planning approach had developed with the effects of Persians and Greeks in Caria. Halikarnassos had taken its form according to orthogonal planning dominating the Hellenistic planning approach. However, the main reason behind the extraordinary location of the buildings and the organization of terraces was to present the willpower and territory of the Hekatomnids' authority. The aim of this study is to investigate the town planning approach of Hekatomnid dynasty with Halikarnassos town plan and buildings.

Key Words: Caria, Hekatomnid, Orthogonal Planning

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 02.08.2017

Kabul tarihi / Accepted 11.09.2017

¹ Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, feraykoca@mu.edu.tr

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Tarih Bölümü, abayram@mu.edu.tr

Giriş

Antik dönemde Karya, bugün Güneybatı Anadolu'nun kıyılardaki verimli ovalarını, onun gerisindeki sarp dağları ve ormanlık alanları kapsayan bir alanı tanımlamaktadır. Ege Denizi'nin doğu kıyıları ile başlar, kuzeyde Büyük Menderes Nehri ve Aydın Dağları, güneyde Dalaman (İndus) Çayı, doğuda Kızılıhisar-Acıpayam Ovası, kuzeybatıda Babadağ'a kadar uzanır. Kuzeyde İonia ve Lidya ile, kuzeybatıda Frigya ve Pisidya ile ve güneydoğuda Likya ile komşudur (Küçükören, 2005:15) (Resim 1). Karya bölgesinin kıyılarınin girintili çıkıntılı olması gemiler için doğal koy ve limanlar sağlamıştır (Başgelen, 2012:5). Girit ve Ege Denizi'ndeki adalardan gelen Minosların Karyalıların atalarını oluşturduğu bilinmektedir (Gür, 2012:237). Karya kıyılarını ele geçiren ilk Minos kolonileri iç bölgelere doğru ilerlemeden yalnızca kıyı bölgelerde yerleşmişlerdir. Bu durum, gelenlerin denize bağlı tüccarlar olduğunu kanıtlamaktadır (Tuna,1978). Bu nedenle, Karya'nın ticaret bağlantıları daha çok deniz yolu olmakla birlikte, Hekatomnid dönemde iç Karya'ya dek uzanarak gelişmiştir. Gemi yapımı için gerekli kereste ihtiyacını karşılayacak geniş ormanların varlığı, maden kaynaklarının zenginliği, verimli ovaların varlığı iç bölgelere yayılışı cazip hale getiren unsurlar olmuştur (Gür, 2012:237) (Resim 2).



Resim 1. Antik dönemde Karya bölgesi ve Halikarnassos

Kaynak: Feray Koca



Resim 2. Antik Dönemde Karya Haritası (M.Le Bas, 1847).

Kaynak: Başgelen (2012)

Karya’da bilinen ilk yerleşim kolonileri, M.Ö. 1000 yıllarında ticari amaçla kurulan deniz birlikleri olmuştur (Buluç, 1993:5). M.Ö. 480-386 yıllarındaki Pers istilaları ile mevcut kentler yıkılarak yerine satraplıklar kurulmuştur. Karya satraplığı, tarihindeki en muhteşem dönemi Hekatomnid iktidar zamanında yaşamıştır. Ne Persli ne Yunanlı olan, aksine yerli bir hanedanı oluşturan Hekatomnidler, doğuda Pers, batıda Yunan arasında dengeyi sağlayan bir güç olarak ortaya çıkmışlardır.

Bu çalışmanın amacı, Hekatomnid iradesini ve hakimiyet alanını incelemek, Halikarnassos’da monarşiye dayalı ortogonal planlama anlayışını açıklamak ve Pers ve Yunan etkisinde, Hekatomnid dönemin yarattığı kent planlama anlayışını Halikarnassos kent planı ve yapıları ile incelemektir. Bu nedenle bu çalışmanın ilk aşamasında Hekatomnid yönetimin liderleri kendi dönemindeki etkinlik alanları ile açıklanacaktır, sonrasında Hekatomnidlerin Hellenleştirme politikaları kapsamında kentlerde hakim olan ortogonal planlama anlayışı açıklanarak Halikarnassos kent planı mimari bileşenleri ile ortaya konulacaktır.

1. Hekatomnidler

Karya, Persli olmayan yerel bir hükümdar Hekatomnus’un babası Hyssaldomus (Usalduma) tarafından yönetilerek bağımsız bir satraplık haline gelir (M.Ö. 5-4 yy.). Hyssaldomus büyük ihtimalle, Persli yöneticilerin güvenini kazanarak Pers yönetim sisteminde iyi bir konum kazanmıştır. Hyssaldomus ve ondan sonra gelenler, aile tiranlığı yönetimi ile bölgenin tamamında hakimiyet ve kontrol kurmayı başarırlar. Resim 3, Hekatomnid iktidarın mensuplarının

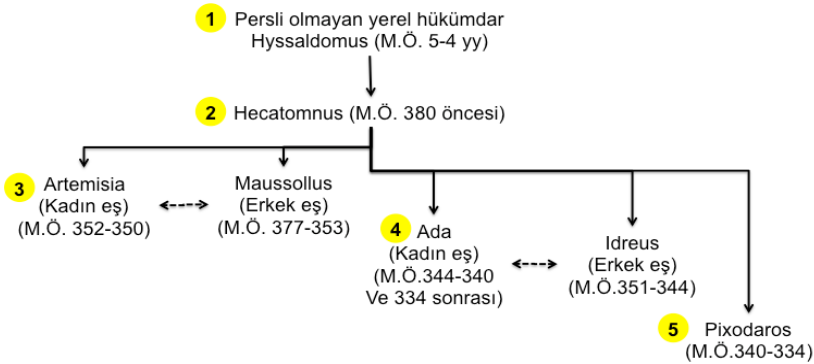
birbirleriyle olan akrabalık ilişkilerini ve sırasıyla hakimiyet dönemlerini soyağacı şeması üzerinden göstermektedir.

İktidar ailesi ismini Hyssaldomus'un oğlu Hekatomnus'un ilk kayda geçen satrap olması ile almıştır. Hekatomnus'un Pers yönetimi adına finansal işlerden sorumlu resmi görevli olarak iyi bir pozisyon kazandığı düşünülmektedir (Ruzicka, 1992:18). Hekatomnus, Milas satrapı olarak kutsal tanrı Zeus Labranda imgesini içeren bronz ve gümüş paralar bastırmıştır.

Hekatomnus'un oğlu Maussollos (M.Ö. 377-353), babasının izinden gider ve büyük bir başarı örneği göstererek güçlü bir donanma kurar, Halikarnassos'u, Yunan kent-devletlerini kapsayan Karya Birliğinin yeni başkenti haline getirir. Böylece Karya, kuzeyde Menderes Nehrine, güneyde Rodos'a ve güneydoğuda Likya'ya kadar genişler ve bağımsız bir devlet haline gelir (McNicol ve Milner, 1997: 15).

Maussollos'dan sonra, kız kardeşi ve aynı zamanda karısı olan Artemisia, M. Ö. 353'de yönetimin başına geçer ve iki yıl görevini sürdürür. Ölümü üzerine Hekatomnos'un geri kalan çocuklarından İdreus (M.Ö. 351-344) ve kız kardeşi ve aynı zamanda karısı Ada (M.Ö. 344-300 ile M.Ö. 334 sonrası) sıra ile yönetimi ele alır. M.Ö. 340 tarihinde üçüncü erkek kardeşleri olan Pixadoros Karia satraplığının başına geçer ve Ada'yı satraplıktan atarak Alinda'ya yönetici olarak sürgün gönderir. Pixadoros M.Ö 340-334 tarihlerinde görevde kalabilir. M.Ö 334 yılında Büyük İskender'in ordusu ile Halikarnassos üzerine yürümesi ile Ada için kardeşini devirme imkanı doğar(Akurgal, 1988: 480).

Hekatomnid iktidar dönemde satraplık başkenti Mylasa (Milas)'dan Halikarnassos'a taşınır. Kent planı yeniden düzenlenir ve iki limanı ile Halikarnas deniz ticaretinin merkezi haline gelir. Hekatomnid yönetim, Karya'nın özellikle M. Ö. 4. yüzyıl tarihini şekillendirerek Anadolu'nun politik ve kültürel tarihini etkilemişlerdir (Üzel, 2009:16).



Resim 3. Hekatomnid iktidarın soyağacı

M.Ö. 400'e kadar Halikarnassos pek varlıklı olmayan küçük bir kent olarak kalmıştır. Kentin, Mylasa ile karşılaştırıldığında daha kolay savunulur olması, Hekatomnid donanmaları ve ticaret merkezi için uygun doğal bir limana sahip olması ve çevresinde deniz gücünün büyümesini sağlayacak geniş ormanların yer alması yeni başkent olmasını sağlamıştır (McNicoll, 1997:17). Halikarnassos'un gelişmesindeki en önemli faktör, Maussollos'un hakimiyeti altındaki yerel bölgeyi Hellenleştirme isteği ve Karya'ya Yunan stilinde modern bir 'metropolis' sağlamak olmuştur. Bunun için yaygın bir politika aracı olan '*synoikismos*'³ uygulanarak altı Leleg kentinin (Pedasa, Telmessos, Termera, Madnasa, Side ve Uranium) yerel halkı başkente nakledilmiştir (McNicoll ve Milner, 1997:17). Hekatomnid yönetiminin ekonomik ve askeri kökenli kentleşme politikaları ile, merkez Halikarnassos olmak üzere dağınık biçimdeki kırsal yerleşimler yeni kent merkezlerine doğru değişmeye başlamıştır. Karyalılar ilk başta küçük dağınık köylerde yaşayan çobanlardır. Yeni başkent inşasında kırsal yerleşimden nakledilen bu halk kullanılmıştır. Maussollos, Karyalıların yeni dünyada yer alması için Yunan yaşam biçimini, Yunan kuramlarını, yasalarını ve dilini benimsemesi gerektiğini düşünmüştür, bu yüzden sistematik bir Hellenleştirme programı ortaya koymuştur. Maussollos, savaşçı karakteri nedeniyle halkını Yunan politika ve sosyal yaşamı ile donanmış Yunan stilinde yeni kentte yaşamaya zorlamıştır. (Cook, 1962:149).

Yunan dünyasında, kuşatma konusunda taktiklerin ve silahlarının da gelişmesi sonucu kentler tahkimat duvarlarıyla sınırlandırılmaya başlanmıştır. Maussollos yeni kurduğu Halikarnassos'da tahkimat duvarları oluşturmuştur. Synoikismos ile altı Leleg kentinden başkente nakledilen halkın, denizcilik ve ticaretin şekillendirdiği yeni kentsel yaşamdan vazgeçip eski yerleşimlerine dönmeleri için de tahkimat duvarlarına devriyeler yerleştirmiştir. Halikarnassos'daki 350 hektarlık çok geniş bir alanı kapsayan sağlam taş işçiliğinde bu tahkimat duvarları Küçük Asya'da bir ilk olmuştur ve Helen dünyasında geniş kapsamlı etkiler yaratmıştır (McNicoll ve Milner, 1997: 16-19).

Merkezi yönetim anlamında, Maussollos özellikle satraplık yönetimine ilişkin Pers uygulamalarından çok yararlanmış (Ruzicka, 1992: 40). Atina politik anlamda rakibi olması nedeniyle Maussollos, Hellenleştirme politikalarının gerisinde Anadolu kökenli İyonik mimari düzeni tercih ederek bir sentez yaratmıştır. Eski Anadolu yerel stilini yeni imparatorluğunun stili haline getirdiğinde, kendi liderliğinde yeni imparatorluğunun bağımsız rolünü vurgulamayı hedeflemiştir (Pedersen 1994:32).

³Antik Çağ'da bazen bir kaç kent ya da ufak yerleşim birimlerinin bir araya gelerek oluşturduğu kent-devletlere verilen ad.

2. Ortogonal Planlama Anlayışı

Güneybatı Anadolu'da antik buluntuların Helenistik dönemden daha öteye gitmemesi ilk defa kent planlama anlayışının Helenistik dönemde geliştiğini göstermektedir. Yunan kolonizasyonu Ege Denizi'nin doğu kıyılarında M.Ö. 11. yüzyılda başlamıştır. Koloniler ilk başta kayalık, kendinden korunaklı ve doğal olarak savunulabilir kıyıları tercih etmişlerdir. Bu zorunluluk, planlı yerleşime geçiş sürecini uzatmıştır (Owens, 1992:31-32). Astronomi ve geometrideki gelişim, antik dönem yerleşimlerinin formuna ilk defa Helenistik dönemde yansımıştır ve Helenistik planlama biçimi (ortogonal planlama) olarak ortaya çıkmıştır. İlk örneklerine, Batı Anadolu'da özellikle Karya bölgesinde rastlanır. Helen sanatı ve mimarlığını ortaya koyacak usta heykeltıraş ve mimarlar Karya'ya getirilmiştir (Küçükveren, 2010:79). Helenistik planlama biçiminin iki en önemli özelliği; alan ölçerek yaptıkları bölgeleme çalışması ve düzenli gridal dokudaki sokak yapısıdır. Arazi kamusal, özel ve kutsal alan olarak üçe ayrılır. Farklı ve özgün bu alanlar yan yana yer alabilir. Kentler, dik açıyla kesişen cadde ve sokaklar ile bir ızgara plana oturtularak ortogonal planlanmaya başlanmıştır. Bu planlama biçimi uzun, dikdörtgen konut bloklarının ortaya çıkışını sağlamıştır. Kentler bir boşlukta gelişmemiştir. Kentlerde ilk defa, rüzgar ve güneş yönüne göre planlama yapılmaya başlamıştır. Yakın Doğu ile olan ilişkiler ise geometri, taş mimari ve anıtsallık konusunda teknik uzmanlık getirmiştir (Owens, 1992:48-49).

Uzunca bir süre kent planlamanın babası sayılan Hippodamus'un, ismiyle de anılan ortogonal planlama sistemini icat ettiği düşünülmüştür, oysa ki eski Mısır'da ilk işçi köylerinde ve M.Ö. 2000'lerde Babil, M.Ö. 1500'lerde Mohenjo Daro ve Harappa'da var olan bir yapıyı benzer ve varsayımsal tekrarlayarak sistematikleştirdiği daha sonra anlaşılmıştır (Owens, 1992:51).

Klasik dönemdeki ortogonal planlama tamamen fonksiyonel kalmıştır, Hippodamian yöntemler çok az etkili olmuştur. Klasik planlamanın diğer bir özelliği görsel peyzajın deneyimlenmesi olmuştur. Arazinin özellikleri görsel etki için iyi değerlendirilmiştir. Kamusal binalar sadece kente hükmedici özellikleri olacak şekilde yerleştirilmemiştir, aynı zamanda hoşça giden bir kentsel peyzaj yaratmaya çalışılmıştır. Binalar eğime uygun şekilde teraslar halinde yerleşmemiştir, aynı zamanda aralarındaki ilişki bir bütünlük hissi vermektedir. Anıtsallık ve görsel etki çok önemli hale gelmiştir (Owens, 1992:71).

3. Halikarnassos Kent Planı

Halikarnasos'da ortogonal planlama anlayışıyla tasarlanan kentlerden biri olmuştur (Resim 4). Romalı mimar ve mühendis Vitruvius, Halikarnassos'u şöyle tanımlar:

“Melessa'da doğmuş olmasına rağmen, Halicarnassos'un doğal bir kale olarak önemini kavradığından ve uygun bir ticaret merkezi ile iyi bir liman

konumunda olduğunu gördüğünden evini orada kurdu. Burasının bir tiyatronun oturma yerlerini anımsatan bir kavisi vardı. En alt sırada, limanın yanında forum yer alıyordu. Kıvrılan yamacın yarısına doğru, bir tiyatronun kavisli orta koridorunun karşılığı olan nokrada, geniş bir yol yapıp ortasına olağanüstü özellikleri nedeniyle Dünyanın Yedi Harikasından biri olarak anılan Mausoleum' u inşa etti. Tepenin üstünde ve ortada ise ünlü Leochares'in yapıtı olan muazzam heykeli barındıran Mars'ın mabedi vardır ki, bazıları heykelin Leochares'e, başkaları ise Timotheus'a ait olduğunu düşünürler. Tepenin en sağında ise Slamakis pınarının yanında Venüs ve Merkür'ün mabedi bulunur.....Sağ tarafta bulunan yukarıda anlatılan pınarın ve Venüs'ün mabedinden başka, en solda, Mausolus'un bütünüyle kendine ait bir plana göre yaptırdığı kral sarayı vardır. Sağda forumun, limanın ve surların tümünün görünümüne hakimdir; hemen altta, duvarların altında, kimsenin içinde ne olup bittiğini göremeyeceği gizli bir liman yer alır. Gerektiğinde, yalnızca kralın kendisi hiç kimsenin haberi olmadan kürekçilere ve askerlere sarayından emirler verebiliyordu." (Vitruvius, 1990:39-40)

Bu tanımlamadan anlaşıldığı üzere kentin bulunduğu arazi doğal olarak tiyatroya benzer bir yapıdadır. Liman faaliyetleri ve savunma için uygun bir doğal kıyıya sahiptir. Agora kıyıda limana yakın konumlanmıştır. Kentin ortasından geniş bir cadde geçmektedir. Kralın kendi anıtı olan Mausoleum bu merkezde yer almaktadır. Mars tapınağı akropolün üzerinden kente bakmaktadır.

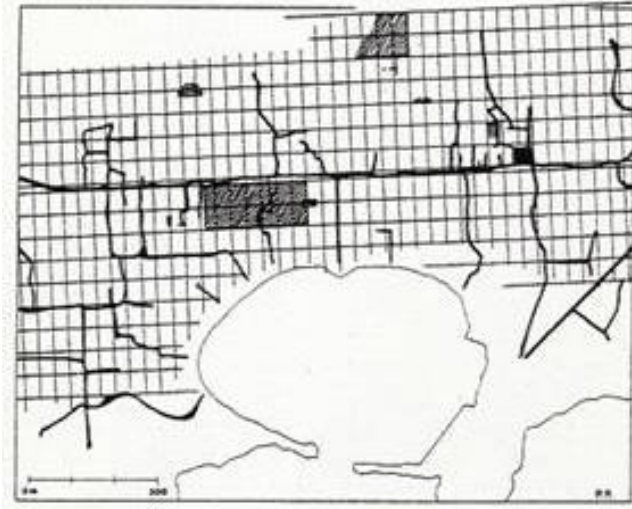


Resim 4: Halikarnassos Kent Planı

Kaynak: Pederson (1991)

Kent gerçekten de ortogonal planlama anlayışına göre tasarlanırsa da arazinin eğiminin yarattığı doğal avantajları çok iyi kullanmıştır. İkinci olarak plan, kentin farklı elemanlarını bir araya getirerek bir bütün yaratmaktadır. Üçüncü olarak, kentin odak noktası Mausoleum kentin her yerinden görülebilmektedir. Bu durum, kentin kendini yüceltme ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca, Yunan kentlerinin ve Yunan kent yapılarının güçlü, merkezi ve otoriter yapısının olduğu yerde, Doğu Ege kıyılarının yarı-barbar krallıklarından ortaya çıkan yeni düşünceleri gösterme çabasıdır(Owens, 1992:70-71).

Kentin tiyatro biçiminde şekillenmesi, sokakların kıvrım yaratacak şekilde birbirini sarmaladığı anlamına gelmemektedir; aksine, kentteki tüm antik duvarlar ve kalıntılar ortogonal bir sisteme göre yönelim göstermiştir (Pedersen, 2016). Ancak, Halikarnassos kent planını sadece ortogonal olarak tanımlamak doğru olmayacaktır Batı Anadolu'nun antik kentlerinden Priene'de olduğu gibi mutlak bir ortogonallikten bahsetmek mümkün değildir. Priene'de hakim olan ortogonal planlamaya göre, tipik Yunan kentinin demokratik yapısını temsil edecek şekilde binalar düzenli ve olağan şekilde alana yerleştirilmiştir. Halikarnassos'da binalar arasında bir hiyerarşi vardır ve Maussollos gibi belli anıtlar ve dikkat çekici yapıların yerlerini vurgulayan bir planlama anlayışı hakimdir (Resim 5). Binaların olağandışı yerleşiminin temel nedeni monarşinin ihtişamını sergilemek, Hekatomnid iradesini ve hakimiyet alanını ortaya koymaktır. Kent planlama eylemini belirleyen şey sadece coğrafi konumu olmamış; aynı zamanda kentte yaşayan toplumun sosyal ve yönetsel yapısı önem kazanmıştır (Üzel, 2009:68).

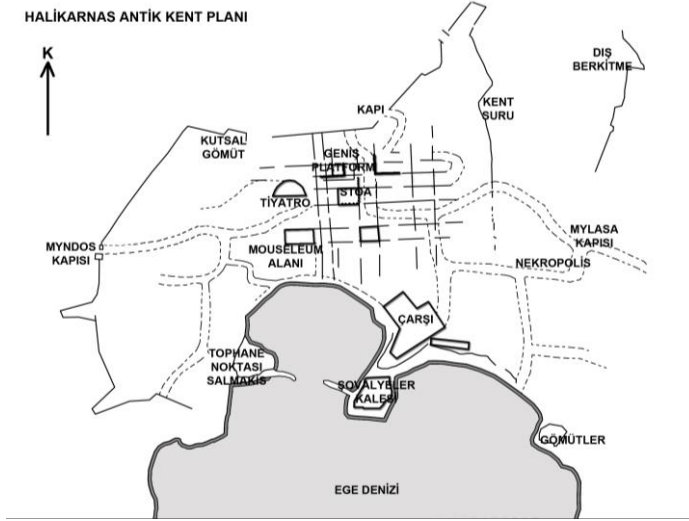


Resim 5. Halikarnassos Antik Kentinde Ortogonal Planlama ve Izgara Sistemi,
Kaynak: Pederson (1991)

Halikarnassos'da anıtsal yapılar kent imgeleri haline gelmiştir. Yapıların olağandışı gruplaşması ile ortogonal planın tekdüzeliği aşılmaya çalışmıştır. Mars tapınağı ve terası, Mausoleum ve terası ile Maussollos Anıtı hep en etkileyici olacak yerlere konumlandırılmıştır. Teraslar her zaman işlevleri için kullanılmamıştır, yarattıkları sahne etkisi için de inşa edilmiştir. Yükseklik ve genişlikteki anıtsal oranlar, ortogonallığı sağlayacak işlevsel kullanım biçimiyle çelişmektedir (Üzel, 2009:68). Anıt yüksek bir kaide üzerinde kente yukarıdan bakacak şekilde merkez cadde üzerinde yer almaktadır. Limandan ve tiyatrodan görünecek bir bakı noktasına yerleştirilmiştir (Owens, 1992:71).

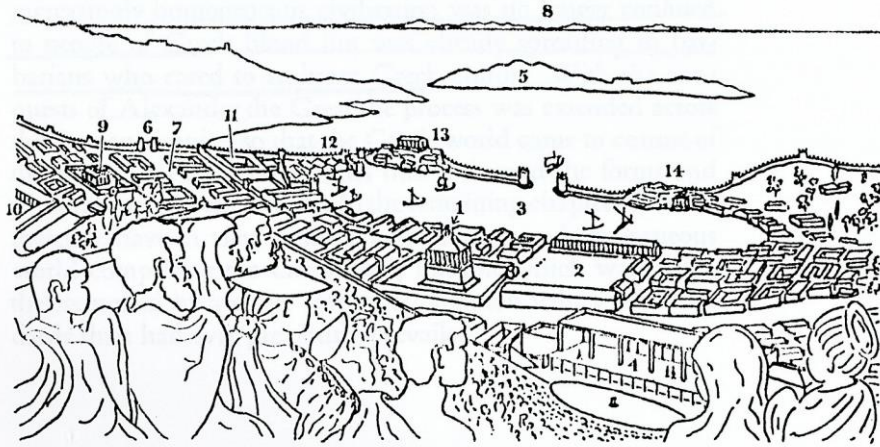
Halikarnassos'da kent planı temel görsel bir bütünlüğe sahip olsa da, kentin odak noktası Mausollos'un anıtının bulunduğu Mausoleum'dur. Anıt kentin tamamına hakim en yüksek noktada değil, aksine Halikarnassos'un merkez caddesi üzerinde konumlanmıştır ve kentin herhangi bir yerinden kolaylıkla görülebilmektedir. Bu nedenle, kentin en yüksek noktasından limana bakan biri önce anıtı görmektedir. Kent planı, görüşü kentin merkez noktasında toplayacak şekilde araziyi kullanmıştır (Owens, 1992:89).

Hekatomnid yönetimin egemenliğinde, Halikarnassos kent planı savunma, ticaret ve altyapı için gerekli olanakların geliştirildiği yeni kentsel işlevler doğrultusunda yeniden düzenlenir ve iki limanı ile Halikarnassos deniz ticaretinin merkezi haline gelir (Resim 6). *“Halikarnassos, ortada kral sarayı ve askeri limana sahip Zephyrion adasının yer aldığı geniş açılımlı çift liman gerisinde yükselen sırtların elverdiği doğal yerleşim çanağı için olağanüstü bir model oluşturmuştur”* (Tuna, 1996:480). Akropolis dediğimiz kralın sarayının ve önde gelenlerin oturduğu konutların yer aldığı iç kale limandan korunaklı bir tepede geniş bir alana yayılmış şekilde yer almıştır. Bu alanda tiyatro, savunma amaçlı yapılar ve bazı tapınaklar bulunur (Resim 7). Geniş açılımlı liman gerisinde hemen yapılaşma başlar. Tiyatronun bulunduğu sırtlara kadar yerleşim yayılım göstermektedir, savunma duvarlarının sınırlandırdığı geniş alan düşünüldüğünde kent oldukça küçük kalır. Doğu batı ekseninde büyük bir ana cadde etrafında Mausoleum, Agora gibi önemli yapılar teraslar halinde yer alır (Cook, 1962:150). Helenistik dönemde, ticaret ve değiş dokuşa dayalı ekonomik yapı şehirlerde agora dediğimiz pazar yerleri ve yapılarının oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Kentler, siyasal yaşamın da merkezi olmuş, yeni yapılan kentlerde belediye meclis binaları ve diğer kamu binaları agora ile birlikte planlanmaya başlamıştır. Bu yapı, Halikarnassos kent planında da görülebilmektedir.



Resim 6. Halikarnassos Antik Kenti,

Kaynak: Akurgal (1969) ve Bean & Cook (1955) 'e göre Feray Koca tarafından üretilmiştir.



1. Mausoleum; 2. Agora; 3. Ana liman; 4. Tiyatro; 5. Arkonnesos Adası (Karaada);
6. Mylasa Kapısı; 7. Ana Bulvar; 8. Knidian (Datça) Yarımadası; 9. Demeter (Kutsal alan); 10. Jimnasyum; 11. Saray; 12. Cephanelik; 13. 'Ada';
14. Toplane Noktası Salmakis

Resim 7. Helenistik dönemde, Halikarnassos'un tiyatrodan görünümü

Kaynak: Cook, J. M. (1962)

Maussollus ve ondan sonra gelenler, diğer bir deyişle Hekatomnid yönetimin varisleri kentle ilgili işlerde birinci sınıf Yunan mimarları çalıştırmışlardır, sonuçları bugün Myndos, Heraclea, Latmus ve Termera kentlerinin sur duvarlarında bile görülebilir. Halikarnassos, Maussollos'un mimari tasarımıdaki gururu olmuştur. Apollo mezarı limanın doğu yakasındaki tepeciğe taşınarak bugün kalenin bulunduğu adayı oluşturmuştur. Salmakis yarım ayı da batıdan onu kapatmıştır. Maussollos'un sarayı, Marmara mermeri ve tuğladan yapılmıştır ve adanın yakınında yer alır (Cook, 1962:150).

Arkeologlar, anıtsallığın toplum tarafından paylaşılan ortak bir kimliğin ürünü olduğunu kabul ederler. Ortak kimliğin yanında, iş ve kaynakları organize eden politik otoritenin kendini mekansal alanda temsili ve meşrulaştırması sonucunda da anıtsal yapıların ortaya çıktığı bilinmektedir. Kentin en görünür yerinde yer alan anıtsal yapılar politik anlamda aidiyet duygusunu anılar çerçevesinde perçinlemektedir (Doyle, 2017:26-28). Bu açıdan Halikarnassos'un en merkezi yerinde yer alan Mausoleum, toplumsal bellekte yer etmesi için politik otoritenin yani Hekatomnid yönetimin istediği ile yaptırılmıştır. Hiçbir kamu binası Mausoleum'la yarışacak yakınlıkta yer almaz. Anıtsal bu yapı ile diğer kamusal yapılar arasında görsel anlamda bir hiyerarşi söz konusudur. Mausoleum'un çevre duvarı beyaz mermerden yapılmıştır ve kuzeyindeki uzunluğu 242 metreye, doğudaki genişliği 105 metreye yakındır. Mausoleum 36 adet dış kolona sahiptir, yerden 140 fit yukarıda piramit bir çatıya sahiptir. 24 basamaklı bu piramit çatının en tepesinde heykeltıraş Pytheos'un görkemli eseri dört atın çektiği bir araba (quadriga) yer almaktadır. Anıtın dört bir yanını çevreleyen kabartmalar ve heykeltıraşlık eserleri ise M.S. 4. yüzyılın ortalarında devrin en önemli heykeltıraşları Leochares, Bryaxis, Skopas ve Timotheas tarafından yapılmıştır. Maussollos ve kız kardeşi aynı zamanda eşi Artemisia'nın heykeli çatıda iki tekerlekli yarış arabasında ayakta durmaktadırlar (Başgelen, 2007:114-116).

Halikarnassos'dan sonra Eski Myndos ve Syngela kentleri, Helen toplum modeline uygun şekilde yeni ve daha büyük arazilere tekrar inşa edilir. Bölgenin sınırında bulunan Latmos ve Kaunos, yeni duvarlarla güçlendirilir. M.Ö. 350'lerde yapılarak dünyanın yedi harikasından biri sayılan Mausoleum, bu coğrafyanın Mısır ve Yunan mimarisini birleştiren en önemli yapısı olmuştur.

Sonuç

Hekatomnid yönetim, Pers ve Helen etkisinde doğu ve batı sentezlemiş, Karya'ya özgü politikalar geliştirerek hanedanın gücünü ve hakimiyet alanını yerleşimlerin ruhuna yansıtmıştır. Hekatomnid yönetim, Karya'nın M.Ö. 4. yüzyıl tarihini şekillendirmiş, aynı zamanda Anadolu'nun politik ve kültürel tarihini etkilemiştir.

Helenistik planlama anlayışının ortogonal planlamaya dayalı fonksiyonel bileşenleri ile Pers politikalarının güç üstüne dayalı anıtsal yerleşim ifadeleri

Halikarnassos'da sentezlenerek özgün bir kent planlama anlayışı gelişmiştir. Hekatomnid iradesinin ve hakimiyet alanının, monarşinin ihtişamının kent mekanında temsili; Mausoleum gibi anıtlar, dikkat çekici yapıların teraslar halinde vista oluşturmak için olağandışı bir araya gelişi ve kenti çepeçevre saran savunma duvarları ile gerçekleşmiştir.

Halikarnassos, Maussollos'un mimari tasarımdaki gururu olmuştur. Halikarnassos'da anıtsal yapılar kent imgeleri haline gelmiştir. Mausoleum gibi ihtişamlı bir yapıyla ilk defa kentsel imgelem oluşturulmuştur. Yapıların olağandışı gruplaşması ile ortogonal planın tekdüzeliği aşılmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- Akurgal, E. (1969), *Ancient Civilisations and Ruins of Turkey*, Mobil Oil Turk A.S., İstanbul, Turkey.
- Akurgal, E. (1988), *Anadolu Uygarlıkları*, İstanbul.
- Başgelen, N. (2007), "Maussollos'un Halikarnassos'u Bodrum'un Altın Çağı", *Tarihi Çevre*, Eylül-Ekim, No:22, 112-117.
- Başgelen, N. (2012), *Antik Karia Bölgesi ve En Eski Gravürleri Üzerine Genel Bir Bakış*, Gravürlerde Karia, Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Bean, G. E., Cook J. M. (1955), "The Halicarnassus Peninsula", *The Annual of the British School at Athens*, 50, pp 85-171.
- Buluç, S. (1993), "İlkçağda Muğla", Tekeli, İlhan (Ed.) *Tarih İçinde Muğla*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayını, Ankara, Türkiye, 1-9.
- Cook, J. M. (1962), "The Fourth Century Revival", *The Greeks in Ionia and the East (Ancient People and Places, Volume 31)*, Thomas and Hudson, London.
- Doyle, J. L. (2017) *Architecture and The Origins of Preclassic Maya Politics*, Cambridge University Press.
- Gür, B. (2012), *Minos, Miken ve Hititler Ekseninde Batı Anadolu'daki Muhtemel Sömürgecilik Faaliyetleri*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume 5 Issue 6, p. 233-249.
- Koca, F. (2016), "Antik Dönemde Muğla'da Şehircilik", *Yapı Dergisi*, 411, 80-84.
- Küçükveren, C. Canan. (2005), *An Anatolian Civilization in the Aegean: Karia, Karuwa/ Karka/ Karkışa/ Krk*. İstanbul: Ekin Group.
- Mcnicoll, A. W., Milner, N.P. (1997), *Hellenistic Fortifications from the Aegean to The Euphrates*, Clarendon Press, Oxford.
- Owens, E.J. (1992), *The City in the Greek and Roman World*, UK : Routledge.

- Pedersen, P. (1994), "The Ionian Renaissance and Some Aspects of Its Origin Within the Field of Architecture and Planning", Hekatomnid Karia and the Ionian Renaissance : Acts of the International Symposium at the Department of Greek and Roman Studies, Odense University, 28-29 November, 1991. (Ed.) Jacob Isager, Odense: Odense University Press, 11-35.
- Pedersen, P. (2016), Topography and Town Plan,
http://www.sdu.dk/en/Om_SDU/Institutter_centre/ih/Forskning/Forskningsprojekter/Halikarnassos/Sites_and_places/Town+plan
- Ruzicka, S. (1992), Politics of a Persian Dynasty: the Hecatomnids in the Fourth Century BC. Norman: Oklahoma University Press.
- Tuna, N. (1978), Antik Devirde Batı Anadolu Kıyı Yerleşmelerinde Mekansal Örgün, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Üzel, A. (2009), The Display Of Hekatomnid Power in Karian Settlements Through Urban Imagery, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Vitruvius (1990), Mimarlık Üzerine On Kitap, Çevirmen: Dr. Suna Güven, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, Ankara.

Kurumsal Yönetim Derecelendirmesinin Hisse Senedi Performansına Etkisi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir İnceleme

Şakir SAKARYA ¹, Kemal Faruk YAZGAN ², Hasan Hüseyin YILDIRIM ³

Öz

Kurumsal yönetim, bir işletmenin beşeri ve finansal sermayeyi çekmesine, etkin çalışmasına ve uzun dönemde ortaklarına ekonomik katkı sağlamasına imkân tanıyan kanun, yönetmelik, yazılı olan ve olmayan tüm kurallar ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, 2011-2015 yılları arasında hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal yönetim endeksinde bulunan 58 firma verisi kullanılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında, firmaların kurumsal yönetim derecelendirmelerine ait not duyuruları ile hisse senedi getirileri arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın analiz kısmında olay çalışması (event-study) yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kurumsal yönetim derecelendirme notunun duyurusu ile hisse senedi getirileri arasında pozitif bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Duyurunun gerçekleştiği tarihten 10 gün öncesi ve 10 gün sonrasında endeks kapsamında yer alan firmaların hisse senetlerinden anormal getirilerin elde edilemeyeceği, dolayısıyla piyasanın yarı güçlü formda etkin olduğu sonucuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetim, Olay Çalışması, Finansal Performans

Jel Kodu: G14, G34, L25

The Effect of Corporate Governance Ratings on The Share Performance: An Investigation from BIST Corporate Governance Index

Abstract

Corporate governance is defined as laws, regulations, written and non-written rules and practices that enable an operator to attract and retain human capital and financial resources, and to enable them to make effective contributions to their partners in the long run. In this study, data of 58 companies, which are traded in the stock exchanges Istanbul between 2011-2015 and which are in the corporate governance index, are used. In the analysis of the study, it was examined whether there is a relationship between the announcement of the companies' corporate governance rating notes and the return of the stocks. Event-study method was used in the analysis of the study. As a result of the analysis, it was determined that there is no positive relationship between the announcement of the corporate governance rating notes and the return of the stocks. Abnormal returns can't be obtained from the companies stocks 10 days ago and after 10 days from the date of the announcement. According to the obtained results, it has been reached that the market is semi-strong form.

Key Words: Corporate Governance, Event Study, Financial Performance

Jel Code: G14, G34, L25

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 14.08.2017

Kabul tarihi / Accepted 01.11.2017

1 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İİBF, İşletme, sakirsakarya@balikesir.edu.tr

2 Vergi Müfettiş Yrd., Haliç Küçük ve Orta Ölçekli Mükellefler Grup Başk., kemal.faruk.yazgan@vdk.gov.tr

3 Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, BUBYO, Bankacılık ve Finans, hhyildirim@balikesir.edu.tr

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin hızla artması firmaların uluslararası piyasalardaki faaliyetlerini de arttırmıştır. Ulusal piyasalara ek olarak uluslararası piyasalardan da kaynak sağlayan firmaların sermaye yapıları çeşitlenmiştir. Küreselleşmedeki artış ile birlikte, tasarruflarını kaynak açığı bulunan birimlere ödünç vererek değerlendirmek isteyen yatırımcılar için alternatifler yatırım seçenekleri çoğalmıştır. Tasarrufları değerlendirmek isteyen yatırımcılar için ulusal ve uluslararası piyasalarda yatırım yapmanın avantajlarının yanında bir takım dezavantajlarda vardır. Yatırımcılar farklı yatırım alternatiflerinden oluşturdukları portföy ile daha fazla getiriye sağlamayı amaçlarken yatırımın güvencesini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu noktada, ulusal ve uluslararası alanda ortaya çıkan ve tüm dünyada takip edilen kurumsal yönetim düzenlemeleri ön plana çıkmaktadır (Özsoy, 2011:48).

Küresel boyutta yaşanan önemli finansal krizler ve şirket skandalları nedeniyle kurumsal yönetim olgusu ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. Farklı ülkelerde ve yıllarda yaşanan Maxell Corporation (1991), Barings Bank (1995), Enron (2001), Worldcom (2002), Parmalat (2003) gibi büyük şirket skandallarının sonucunda bu şirketlere yatırım yapan yatırımcıların büyük finansal kayıplar yaşamışlardır. Ayrıca bu durumdan finansal piyasalar olumsuz olarak etkilenmiştir. Şirket skandallarına benzer şekilde (2008) ABD Mortgage krizinde de yatırımcıların finansal varlıkları aşırı değer kaybına uğramıştır. Yaşanan bu olayların ardından yatırımcıların şirketlere ve piyasalara duydukları güven azalmıştır. Yaşanan bu olumsuzluklar yüksek kalitede kurumsal yönetim standartlarının oluşturulması gereğini ortaya çıkarmıştır (İskenderoğlu vd.: 2014:64). Ayrıca, gelişmekte olan ülkeler yabancı yatırımcıya güvence sağlayarak ülkelerine sermaye çekme noktasında kurumsal yönetime her geçen gün daha fazla dikkat etmektedirler (Akdoğan, 2009:19). Yaşanan krizler ve şirket skandallarının dışında, uluslararası sermaye hareketlerinin hız kazanması, hisse senedi sahiplik oranının artması ve sermaye piyasaları arasındaki rekabetin artması gibi faktörler de kurumsal yönetime duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Ulusal ve uluslararası yatırımcılar yatırım kararları verirken iyi kurumsal yönetim uygulamaların var olduğu firmalar tercih ederek yatırımlarını güvence altına almaktadırlar.

1992 yılında yayınlanan Cadbury Committee raporu, 1995 yılında yayınlanan Greenbury Committee raporu ve 1998'de yayınlanan Hampel raporu; kurumsal yönetim kavramının kanuni açıdan kendisine yer bulduğu önemli çalışmalardır. Kurumsal yönetim uygulaması açısından birçok ülkede düzenlemeler yapılmış ve uygulama birliği sağlanması içinde ortak çıkış noktaları esas alınmıştır. Yapılan düzenlemelerin çıkış noktasını 1999 yılında OECD tarafından yayınlanan ve tavsiye niteliği taşıyan kurumsal yönetim ilkeleri oluşturmaktadır. Tavsiye niteliğindeki bu ilkeler hemen hemen tüm ülkeler için rehber niteliğini taşımış ve yapılan düzenlemeler için yol gösterici olmuştur. Ülkemizde ise 2003 yılında SPK

tarafından yapılan çalışmada kurumsal yönetim ilkelerine yer verilmiş olup, yüksek oranda uluslararası alanda yapılan düzenlemelere benzemektedir.

Bu çalışmada, 2011-2015 yılları arasında BİST kurumsal yönetim endeksinde yer alan toplam 58 firmanın verileri baz alınarak kurumsal yönetim derecelendirmesinin hisse senedi performansı üzerindeki etkisi olay çalışması yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışmanın zaman aralığının 5 yıl oluşu ve 58 firmanın verisinin analize dahil edilmiş olması, çalışmayı literatürde yapılmış diğer farklılaştırmaktadır.

1. Kurumsal Yönetim

Kurumsal Yönetimin uluslararası alanda kabul görmüş tek bir tanımı olmamakla birlikte, kurumsal yönetimin gelişmesine en büyük katkı sağlayan organizasyon olan OECD kurumsal yönetimin tanımını şu şekilde yapmıştır; kurumsal yönetim, bir firmanın yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer menfaat sahipleri arasındaki karşılıklı ilişkilerini içermektedir. Kurumsal yönetim bu guruplar arasındaki sorumlulukları, hak dağıtımını ve firmanın ileriye yönelik belirlemiş olduğu amaçları için karar alıcılar ile ilgili kuralları belirlemektedir. Bu anlamda kurumsal yönetim firmanın ileriye yönelik belirlemiş olduğu amaçların nasıl gerçekleşeceğini de açıklamaktadır (OECD, 2004).

Ülgen ve Mirze (2004), kurumsal yönetim kavramını, işletmenin yöneticilerinin görevlerini yerine getirirken, işletmenin pay sahipleri, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve diğer toplumsal aktörleri ile olan ilişkilerinin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Şehirli (2004), kurumsal yönetim kavramını, halka açık şirketlerin idare edilmesinde, kar dağıtım amacı güden geleneksel yapıların yanında, pay sahipleri de dahil olmak üzere tüm menfaat sahiplerinin haklarının korunmasını ve söz konusu menfaat sahipleri arasındaki bu ilişkilerin kurallarının belirlenmesini hedefleyen bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Şirketlerin hisselerini alarak şirkete yatırım yapan hisse sahiplerinin, şirket yönetimi ve denetimi üzerinde söz sahibi olamamaları kurumsal yönetimin çıkış noktasını oluşturmuştur. Kurumsal yönetim ile ilgili yapılan çalışmalarda özellikle şirketlerde baş gösteren mülkiyet ve kontrol ayrımı sorununun ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Güçlü, 2010: 7-8).

Yukarıda yer alan tanımlardan hareketle kurumsal yönetim, dar anlamda firma yöneticileri ile hissedarları arasındaki ilişkileri belirlemek olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise kurumsal yönetimi, firma yöneticileri ile kredi verenler, hissedarlar, personel, tedarikçiler, müşteriler, sendikalar, toplum ve devlet arasındaki ilişkilerin ekonomideki uygulamalara ve yasalara göre belirlenmesi olarak tanımlanabilir.

1.1. Kurumsal Yönetim Endeksi

BİST Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY), Borsa İstanbul'un pay endekslerinden birisi olup, kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan şirketlerin dâhil edildiği endekstir. BİST Kurumsal Yönetim Endeksi, payları Borsa İstanbul pazarlarında (Yakın İzleme Pazarı ve C ve D listeleri hariç) işlem gören ve uyum notu 10 üzerinden en az 7 olan, her bir ana başlık için en az 6,5 olan halka açık şirketlerin fiyat ve getiri performanslarının ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu, SPK tarafından belirlenmiş derecelendirme kuruluşları tarafından, şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine uyumuna ilişkin değerlendirilmesi sonunda verilmektedir. Kurumsal Yönetim Endeksi'nin hesaplanmasına 31.08.2007 tarihinde başlanmış olup, başlangıç değeri 48.082,17'dir (Borsa İstanbul, 2016).

Kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirilmesi, işletmelerin Sermaye Piyasası Kurulu'na yayımlanan kurumsal yönetim ilkelerine uyumlarının, derecelendirme kuruluşları tarafından bağımsız, tarafsız ve adil olarak değerlendirilmesi ve tasniflendirilmesi faaliyetidir. Kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirilmesinde bütün ilkelere uyum ile pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu ana bölümlerine, 1 ile 10 arasında not verilir. Bu değerler arasında kalan (iki haneye kadar) küsuratlı notlar, tama iblağ edilmeden kamuya açıklanmaktadır (SPK, 2016).

Toplam derecelendirme notunu belirlemede her bir ana bölüm için SPK kurumsal yönetim ilkelerine paralel olarak %25 pay sahipleri, %25 kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, %15 menfaat sahipleri, %35 yönetim kurulu şeklinde ağırlıklar kullanılır.

Seri: VIII, No: 51 Tebliği'nin "Derecelendirme Faaliyetinde Bulunabilecek Kuruluşlar" başlıklı 7.maddesinde derecelendirme faaliyetinin, Türkiye'de kurulan ve derecelendirme faaliyetinde bulunmak üzere SPK tarafından yetki verilen derecelendirme kuruluşları ile derecelendirme faaliyetinde bulunması kabul edilen uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından yapılacağı hüküm altına alınmıştır. Derecelendirme notu derecelendirme yaptırmak isteyen şirketin talep etmesi halinde verilmesi ve her yıl yenilenmesi şarttır. Asgari derecelendirme notu şartını yerine getiren şirketlerin payları, derecelendirme notunun KAP'ta yayımlandığı günü takip eden ilk iş gününde endekste yer alır (KAP'ta yarım günlerde saat 12:00 diğer günlerde ise saat 16:30'dan sonra yayımlanan bildirimler bir sonraki gün yayımlandığı kabul edilmektedir) (Saha Rating, 2016). SPK tarafından sermaye piyasasında kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi faaliyetinde bulunabilecek kuruluşlar Tablo 1'de gösterilmiştir (SPK, 2016).

Tablo 1: Türkiye'de Kurulan ve SPK Tarafından Yetkilendirilen Derecelendirme Kuruluşları

| | |
|----|--|
| 1- | Saha Kurumsal Yönetim ve Kredi Derecelendirme Hizmetleri A.Ş. (http://www.saharating.com/) |
| 2- | Kobirate Uluslararası Kredi Derecelendirme ve Kurumsal Yönetim Hizmetleri A.Ş. (http://www.kobirate.com.tr/) |
| 3- | JCR Avrasya Derecelendirme A.Ş. (http://www.jcravrasyarating.com/) |

Kaynak: SPK, <http://www.spk.gov.tr> (12.08.2016)

2. Literatür Araştırması

Literatürde kurumsal yönetim uygulamalarının firma performansları üzerine etkisinin araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında kurumsal yönetim uygulamalarının firmaların hisse senedi performansları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit edilmişken bir kısmında ise olumlu etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılmış literatürdeki çalışmalardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Karamustafa vd. (2009) yaptıkları çalışmada Türkiye’de 2008 itibari ile hesaplanmaya başlanan kurumsal yönetim endeksinde işlem gören firmaların, endekse girmeden önceki dönemlerde performanslarında bir değişiklik olup olmadığını t testi ile analiz etmişlerdir. Araştırmada özsermaye karlılığı, aktif karlılığı ve aktif devir hızı performans göstergelerinde endeks kapsamı öncesi ve sonrası için anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çarıkçı vd. (2009) BIST Kurumsal Yönetim Endeksi ile BIST100 Endeksinin getiri ve getiri volatiliteleri karşılaştırılarak, kurumsal yönetim ilkelerine uyum gösteren şirketler ile BIST100 endeksinde yer alan şirketlerin performansları karşılaştırılmıştır. Kurumsal Yönetim Endeksi volatilitelerinin BIST100 endeksi volatilitelerine göre daha büyük negatif getiriye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal yönetim ilkelerine uyum ile şirketlerin performansı arasında bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Karayel ve Gök (2009) çalışmalarında kurumsal yönetim uygulamalarının şirket performansına olan etkisi ölçmek için BIST Kurumsal Yönetim Endeksi’ne kayıtlı şirketler üzerinde bir incelemede bulunmuşlardır. Sonuç olarak kurumsal yönetim uygulamalarıyla performans arasında yüksek dereceli bir ilişkiye rastlamamışlardır.

Sakarya (2011), BİST’te işlem gören ve 2009 yılında kurumsal yönetim derecelendirme notuna sahip olan şirketlerin BİST kurumsal yönetim endeksinde giren şirketlerin hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Yapmış olduğu analizinde olay çalışması yöntemini kullanmış olup, kurumsal yönetim

derecelendirme notu ilan edilmesi sonrasında şirket getirileri arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Kılıç (2011) çalışmasında BIST Kurumsal Yönetimin Endeksinde yer alan 28 şirketin Kurumsal Yönetim Endeksine dahil olduklarını kamuya açıkladıkları tarih ve hemen sonrasında hisse senetlerinin fiyatının etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Yaptıkları analiz sonuçlarına göre kurumsal yönetim endeksine dahil olan şirketlerin %60'ının ilk birkaç gün için yatırımcısına pozitif getiri sağladığı daha sonraki günlerde söz konusu şirketlerin kurumsal yönetim endeksine dahil olma etkisinin önemli ölçüde azaldığı anlaşılmıştır. Yatırımcılar kurumsal yönetim endeksine giren şirketlere esas itibarıyla ilgi göstermediği kanaatine ulaşılmıştır.

Büyükşalvarcı ve Abdioğlu (2012) çalışmalarında BIST şirketlerinin kurumsal yönetim uygulamalarının hisse senedi getirileri üzerine etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları araştırmada, kurumsal yönetim uygulamaları öncesi ve sonrası şirket hisse senedi getirilerinin farklılık gösterip göstermediğini t testi ve parametrik olmayan testler ile test etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre imalat sektörü, toptan ve perakende ticaret sektörü, otel ve lokantalar sektörü için yapılan analizde kurumsal yönetim uygulamaları hisse senedi getirileri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bununla birlikte spor ve diğer sosyal hizmetler sektörü, eğitim sektörü, sağlık sektörü, elektrik, inşaat ve bayındırlık sektörü ile ulaştırma, haberleşme ve depolama sektörleri için ilgili dönemlerde kurumsal yönetim uygulamaları hisse senedi getirileri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Ege vd. (2013) 2009-2011 dönemi arasında BIST'te faaliyet gösteren ve Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan 18 firmanın finansal performansı çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi ile ölçülmüş ve elde edilen skorlar kurumsal yönetim notları ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre TOPSIS skorlarında iyi performansa sahip firmaların kurumsal yönetim notları arasında aynı yönde hareketin olmadığı tespit edilmiştir. Şirketlerin kurumsal yönetim kalitelerinin finansal performanslarına tam olarak yansımadağı sonucuna ulaşmışlardır.

Yenice ve Dölen (2013) çalışmalarında 2007-2011 dönemlerinde BIST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan firmaların borsa değerlerinin, kurumsal yönetim derecelendirme notundan etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Kurumsal yönetim notlarının açıklandığı tarihin 30 gün öncesi ve 30 gün sonrası borsa değerleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmada Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testi ve t-testi uygulanmıştır. Sonuç olarak derecelendirme notu ile borsa değerleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Krafft vd. (2014), yapmış oldukları çalışmada kurumsal yönetim, firma değeri ve firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve ABD dışındaki şirketlerin kurumsal yönetim uygulamaları bakımından ABD'deki en iyi

uygulamalara uyumu ve bunun etkileri araştırılmıştır. Teorik olarak çalışma amacına ulaşamamış fakat ABD'nin kurumsal yönetim uygulamaları bakımından en iyi sisteme sahip olduğu düşünülse de, uygulama yapılan ülkelerin ve firmaların gelişmişlik düzeylerinin de göz önünde tutulması gerektiği savunulmuştur. ABD'deki kurumsal yönetim uygulamalarını benimseyen firmalar ile şirket performansları arasında pozitif ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Amba (2014), Bahreyn Borsası'nda kayıtlı şirketler üzerinde çalışma yaparak, şirketlerin performansı üzerinde kurumsal yönetim uygulamalarının etkisini araştırmıştır. Kurumsal yönetim değişkenleri olarak ortaklık yapısı, CEO ikiliği, denetim kurullarının varlığı, pasif yöneticilerin oranı, kurumsal yatırımcılar, özkaynakların borçlara oranı kullanılmıştır. CEO ikiliğinin olması, pasif yönetici sayısının fazlalığı, denetim kurulunda bulunanların yönetici sıfatlarını taşımaları şirket performansı üzerinde olumsuz etki yaratırken, kurumsal sahipliğin artması şirket performansı üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır.

Kula ve Baykut (2014), BIST bünyesinde yer alan ticari bankaların performansları ile kurumsal yönetim uygulamaları arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma 2007-2012 dönemleri arasında beş tanesinin BIST XKURY endeksinde yer alan olmak üzere toplam 14 adet bankanın verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda kurumsal yönetim endeksinde yer almanın banka performansı üzerinde pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilememiştir. Aktif karlılığı ve özsermaye büyüklüğü, bankaların piyasa değerini olumlu etkilerken, bankaların mevduat büyüklüğü ise bankaların piyasa değerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Aghabaki (2014), çalışmasında kurumsal yönetim uygulamalarının firma değeri ve hisse senedi getirileri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. 2008-2012 dönemleri arasında BIST'te işlem gören şirketlere ait veriler kullanılmış olup, şirketlerin kurumsal yönetim endeksi ile şirketlerin özkaynak net karlılık oranları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Regresyon modelinde kullanılan şirketlerin büyüklüğü ve firma kaldıraç oranlarının ise firma değeri üzerinde olumlu etkisinin olmadığı sonucuna erişmiştir.

Yavuz vd. (2015), çalışmada kurumsal yönetim endeksi ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. 2012-2013 dönemlerinde ilk defa kurumsal yönetim derecelendirme notu alan ve BIST kurumsal yönetim endeksine alınan 11 şirketin endekse alınma tarihi ile bu tarihten 10 gün öncesi ve 10 gün sonrası oluşan normal olmayan getiriler incelenmiştir. Anormal getiri elde edildiğini test etmek amacıyla çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Yapılan olay çalışması yoluyla elde edilen verilere göre, endekse alınma tarihinden önceki 10 gün ile sonraki 10 gün içinde meydana gelen anormal getiriler karışık seyir izlemiştir. Bazı günler pozitif anormal getiri gözlemlenmişken, bazı günler negatif anormal getiri elde edilmiştir.

3. Araştırma Yöntemi ve Analiz

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, hisse senetleri BİST’de işlem gören ve Kurumsal Yönetim Derecelendirme Endeksi’nde bulunan firmalar için yapılan kurumsal yönetim derecelendirme not duyurusunun hisse senedi getirilerini etkileyip etkilemediği “olay çalışması” yöntemiyle analiz etmektir. Diğer bir ifadeyle Kurumsal Yönetim Endeksinde bulunan firmaların derecelendirme notunun açıklanması sürecinde işletmelerin hisse senetlerinden anormal getirilerin elde edilip edilemeyeceği araştırılacaktır.

Bu çalışmanın kapsamını, hisse senetleri BİST’de işlem gören firmaların 2011 yılı ile 2015 yılları arasındaki kurumsal yönetim derecelendirme notlarına ait duyurusu yapılan XKRUY’da yer alan firmalar oluşturmaktadır. Bilindiği gibi Türkiye’de borsaya kayıtlı tüm firmalar, kendileri ile ilgili ve sonuçları kamuyu ilgilendiren olumlu ya da olumsuz her türlü bilgiyi BİST ve KAP aracılığı ile duyurmak zorundadır. Etkin Piyasalar Hipotezi’ne göre bir piyasanın “yarı-güçlü formda” etkin olması halinde, o piyasada kamuya açıklanan firmalara özel bilgiler yardımıyla anormal getiri elde edilemeyeceğini savunmaktadır (Hirt ve Stanley, 2006: 259; Karan, 2004: 267-273). Piyasaların etkin olmaması durumunda ise kamuya açıklanan bu tür bilgiler sayesinde yatırımcılar anormal getiriler elde edebileceklerdir. Bu nedenle, firmaların kurumsal yönetim derecelendirme notuna ait açıklamalar piyasanın etkinlik derecesine bağlı olarak olumlu veya olumsuz etki oluşturabilecektir.

Çalışma kapsamında yer alan firmaların kurumsal yönetim derecelerine ait notlar ve tarihler KAP’dan, hisse senetlerine ait getiriler BİST’den temin edilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan firmalar ve firma kodları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de 2011-2015 yılları arasında endekse dahil olan firmaların toplam sayısı, firma isimleri ve firma kod’ları yer almaktadır. Analiz yapılan 5 yıl içinde toplam 58 firma kurumsal yönetim derecelendirme notu olarak endekse dahil olmuştur.

Tablo 2: 2011-2015 Yılları Arasında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlere Ait Bilgiler

| Sıra | Kod | Şirket Adı | Sıra | Kod | Şirket Adı |
|------|-------|--|------|-------|---------------------------------------|
| 1 | AEFES | Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi AS | 30 | ISFIN | İş Finansal Kiralama A.Ş. |
| 2 | AKSA | Aksa Akrilik Kimya Sanayii A.Ş. | 31 | ISGYO | İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. |
| 3 | AKSGY | Akiş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 32 | ISMEN | İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş. |
| 4 | ANSGR | Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi | 33 | IZOCM | İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş. |
| 5 | ALBRK | Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. | 34 | LOGO | Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş. |

| | | | | | |
|----|-------|---|----|-------|--|
| 6 | ARCLK | Arçelik A.Ş. | 35 | MEMSA | Mensa Sınai Ticari ve Mali Yatırımlar A.Ş. |
| 7 | ASELS | Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. | 36 | MGROS | Migros Ticaret A.Ş. |
| 8 | ASYAB | Asya Katılım Bankası A.Ş. | 37 | OTKAR | Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş. |
| 9 | AYGAZ | Aygaz A.Ş. | 38 | PETKM | Petkim Petrokimya Holding A.Ş. |
| 10 | BOYNR | Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. | 39 | PETUN | Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş. |
| 11 | CCOLA | Coca-Cola İçecek A.Ş. | 40 | PGSUS | Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. |
| 12 | CEMAS | Çemaş Döküm Sanayi A.Ş. | 41 | PINSU | Pınar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş. |
| 13 | CRDFA | Creditwest Faktoring A.Ş. | 42 | PNSUT | Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş. |
| 14 | DENTA | Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi A.Ş. | 43 | PRKAB | Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.S. |
| 15 | DOAS | Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. | 44 | PRKME | Park Elektrik Üretim Madencilik Ticaret ve Sanayi A.Ş. |
| 16 | DOHOL | Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. | 45 | SKBNK | Sekerbank T.A.S. |
| 17 | DGGYO | Doğuş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 46 | SISE | Türkiye Sise ve Cam Fabrikaları A.S. |
| 18 | DYHOL | Doğan Yayın Holding A.Ş. | 47 | TAVHL | Tav Havalimanları Holding A.Ş. |
| 19 | EGCYH | Ereğli & Co Trim Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 48 | TOASO | Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. |
| 20 | ENKAI | Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş. | 49 | TRCAS | Turcas Petrol A.Ş. |
| 21 | EREGL | Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş. | 50 | TSKB | Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. |
| 22 | GARAN | T.Garanti Bankası A.Ş. | 51 | TTKOM | Türk Telekomünikasyon A.Ş. |
| 23 | GARFA | Garanti Faktoring A.Ş. | 52 | TTRAK | Türk Traktor ve Ziraat Makineleri AS |
| 24 | GLYHO | Global Yatırım Holding A.Ş. | 53 | TUPRS | Türkiye Petrol Rafinerileri A.S. |
| 25 | GRNYO | Garanti Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 54 | VESTL | Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret AS |
| 26 | HALKB | T. Halk Bankası A.Ş. | 55 | VKFYO | Vakif Menkul Kıymet Yatırım Ortaklığı AS |
| 27 | HURGZ | Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. | 56 | YAZIC | Yazıcılar Holding AS |
| 28 | IHEVA | İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş. | 57 | YGYO | Yesil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı AS |
| 29 | IHLAS | İhlas Holding A.Ş. | 58 | YKBNK | Yapı ve Kredi Bankası A.S. |

Kaynak: KAP, [https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler] (13.08.2016)

Çalışma kapsamında yer alan firmaların KAP'dan alınan kurumsal yönetim derecelerine ait notları ve not açıklama tarihleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Duyuru Tarihleri ve Bilgileri

| Şirket/Dönem | 2011 | | | 2012 | | | 2013 | | | 2014 | | | 2015 | | |
|--------------|-------|------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------|------------------|--|
| | Sıra | Kod | Not | Açıklanma Tarihi | Not | Açıklanma Tarihi | Not | Açıklanma Tarihi | Not | Açıklanma Tarihi | Not | Açıklanma Tarihi | Not | Açıklanma Tarihi | |
| 1 | AEFES | 8,55 | 01.06.2011 | 8,94 | 01.06.2012 | 9,33 | 24.05.2013 | 9,42 | 23.05.2014 | 9,55 | 22.05.2015 | | | | |
| 2 | AKSA | | | | | | | 9,22 | 05.08.2014 | 9,50 | 23.07.2015 | | | | |
| 3 | AKSGY | | | | | | | 9,16 | 21.11.2014 | 9,28 | 20.11.2015 | | | | |
| 4 | ANSGR | | | | | | | | | 9,16 | 06.11.2015 | | | | |
| 5 | ALBRK | 8,28 | 21.10.2011 | 8,22 | 18.10.2012 | 8,62 | 19.07.2013 | 8,44 | 10.07.2014 | 8,59 | 10.07.2015 | | | | |
| 6 | ARCLK | 8,59 | 01.08.2011 | 9,10 | 30.07.2012 | 9,28 | 29.07.2013 | 9,41 | 23.07.2014 | 9,48 | 22.07.2015 | | | | |
| 7 | ASELS | | | 8,77 | 13.12.2012 | 9,07 | 13.12.2013 | 9,09 | 12.12.2014 | 9,13 | 11.12.2015 | | | | |
| 8 | ASYAB | 8,26 | 01.07.2011 | 8,61 | 02.07.2012 | 8,92 | 28.06.2013 | 8,42 | 03.03.2014 | | | | | | |
| 9 | AYGAZ | 8,49 | 30.06.2011 | 8,96 | 29.06.2012 | 9,27 | 01.07.2013 | 9,29 | 02.07.2014 | 9,36 | 01.07.2015 | | | | |
| 10 | BOYNR | | | 8,64 | 10.12.2012 | 8,61 | 10.12.2013 | 8,20 | 03.03.2014 | | | | | | |
| 11 | COLLA | 8,50 | 01.07.2011 | 8,88 | 02.07.2012 | 9,20 | 01.07.2013 | 9,25 | 01.07.2014 | 9,40 | 01.07.2015 | | | | |
| 12 | CEMAS | | | | | | | 7,62 | 28.05.2014 | | | | | | |
| 13 | CRDFA | | | | | 8,03 | 24.06.2013 | 7,79 | 03.03.2014 | 8,22 | 12.06.2015 | | | | |
| 14 | DENTA | 8,06 | 11.05.2011 | 8,69 | 11.05.2012 | 8,97 | 10.05.2013 | | | | | | | | |
| 15 | DOAS | 7,70 | 01.02.2011 | 8,63 | 31.12.2012 | 9,00 | 27.12.2013 | 9,25 | 15.12.2014 | 9,42 | 15.12.2015 | | | | |
| 16 | DOHOL | 8,59 | 03.11.2011 | 9,03 | 05.11.2012 | 9,18 | 05.11.2013 | 9,35 | 05.11.2014 | 9,36 | 05.11.2015 | | | | |
| 17 | DGGYO | | | | | | | | | 8,01 | 07.07.2015 | | | | |
| 18 | DYHOL | 8,88 | 01.08.2011 | 9,00 | 31.07.2012 | 9,03 | 30.07.2013 | | | | | | | | |
| 19 | EGCYH | 8,20 | 01.12.2011 | 8,60 | 30.11.2012 | 9,08 | 29.11.2013 | 8,58 | 03.03.2014 | | | | | | |
| 20 | ENKAI | | | 9,16 | 26.11.2012 | 9,20 | 21.11.2013 | 9,02 | 21.11.2014 | 9,16 | 03.11.2015 | | | | |
| 21 | EREGL | | | | | | | | | 8,83 | 29.07.2015 | | | | |
| 22 | GARAN | | | | | | | 9,14 | 11.12.2014 | 9,20 | 10.12.2015 | | | | |
| 23 | GARFA | | | 8,36 | 23.08.2012 | 8,76 | 21.08.2013 | 8,90 | 21.08.2014 | 9,15 | 20.08.2015 | | | | |
| 24 | GLYHO | 8,36 | 28.12.2011 | 8,80 | 26.11.2012 | 8,86 | 26.11.2013 | 8,88 | 26.11.2014 | 8,79 | 26.11.2015 | | | | |
| 25 | GRNYO | | | | | 9,01 | 31.12.2013 | 9,21 | 26.12.2014 | 9,32 | 25.12.2015 | | | | |
| 26 | HALKB | 8,74 | 19.12.2011 | 8,77 | 19.12.2012 | 9,20 | 19.12.2013 | 9,19 | 19.12.2014 | 9,26 | 18.12.2015 | | | | |
| 27 | HURGZ | 8,55 | 23.09.2011 | 9,09 | 24.09.2012 | 9,09 | 24.09.2013 | 9,30 | 24.09.2014 | 9,36 | 18.09.2015 | | | | |
| 28 | HEVA | 7,39 | 20.12.2011 | 7,67 | 27.09.2012 | 8,05 | 01.08.2013 | 7,79 | 25.07.2014 | 8,06 | 27.07.2015 | | | | |
| 29 | IHLAS | 7,91 | 20.12.2011 | 8,09 | 28.09.2012 | 8,15 | 02.08.2013 | 7,84 | 25.07.2014 | 8,04 | 27.07.2015 | | | | |
| 30 | ISFIN | 8,58 | 28.12.2011 | 9,03 | 28.12.2012 | 9,11 | 27.12.2013 | 9,07 | 26.12.2014 | 9,20 | 25.12.2015 | | | | |
| 31 | ISGYO | | | 8,53 | 27.12.2012 | 8,80 | 26.12.2013 | 9,09 | 04.12.2014 | 9,27 | 04.12.2015 | | | | |
| 32 | ISMEN | 8,63 | 23.12.2011 | 8,87 | 11.09.2012 | 9,06 | 10.09.2013 | 8,91 | 05.09.2014 | 9,05 | 04.09.2015 | | | | |
| 33 | IZOCM | | | | | | | 8,76 | 30.12.2014 | 9,16 | 29.12.2015 | | | | |
| 34 | LOGO | 8,26 | 19.12.2011 | 8,60 | 14.12.2012 | 8,91 | 13.12.2013 | 9,03 | 15.12.2014 | 9,08 | 15.12.2015 | | | | |
| 35 | MEMSA | 7,59 | 28.06.2011 | 7,75 | 25.06.2012 | | | | | | | | | | |
| 36 | MGROS | | | | | | | | | 9,46 | 30.12.2015 | | | | |
| 37 | OTKAR | 8,47 | 18.03.2011 | 8,68 | 19.03.2012 | 9,01 | 19.03.2013 | 9,20 | 19.03.2014 | 9,28 | 19.03.2015 | | | | |
| 38 | PETKM | 8,52 | 24.08.2011 | 8,72 | 24.08.2012 | 8,91 | 20.08.2013 | 8,97 | 04.03.2014 | | | | | | |
| 39 | PETUN | | | 8,77 | 07.12.2012 | 9,16 | 20.11.2013 | 9,11 | 21.11.2014 | 9,20 | 20.11.2015 | | | | |
| 40 | PGSUS | | | | | 8,13 | 31.12.2013 | 8,77 | 24.10.2014 | 9,03 | 29.09.2015 | | | | |
| 41 | PINSU | | | | | 9,34 | 04.12.2013 | 9,28 | 05.12.2014 | 9,37 | 04.12.2015 | | | | |
| 42 | PNSUT | 8,34 | 24.11.2011 | 8,87 | 23.11.2012 | 9,15 | 20.11.2013 | 9,09 | 20.11.2014 | 9,18 | 20.11.2015 | | | | |
| 43 | PRKAB | 8,15 | 22.12.2011 | 8,44 | 14.12.2012 | 8,65 | 16.12.2013 | 9,06 | 05.12.2014 | 9,09 | 04.12.2015 | | | | |
| 44 | PRKME | 8,67 | 08.06.2011 | 8,82 | 06.06.2012 | 8,98 | 06.06.2013 | 8,95 | 06.06.2014 | 9,03 | 05.06.2015 | | | | |
| 45 | SKBNK | 8,76 | 07.02.2011 | 8,82 | 07.02.2012 | 9,09 | 06.02.2013 | 9,07 | 03.03.2014 | 9,11 | 06.02.2015 | | | | |
| 46 | SISE | | | | | | | 9,28 | 29.12.2014 | 9,35 | 18.12.2015 | | | | |
| 47 | TAVHL | 9,09 | 26.08.2011 | 9,24 | 24.08.2012 | 9,40 | 23.08.2013 | 9,18 | 03.03.2014 | 9,52 | 21.08.2015 | | | | |
| 48 | TOASO | 8,58 | 23.11.2011 | 9,02 | 09.11.2012 | 9,14 | 11.11.2013 | 9,01 | 05.11.2014 | 9,06 | 05.11.2015 | | | | |
| 49 | TRCAS | 8,12 | 08.03.2011 | 8,40 | 08.03.2012 | 8,75 | 08.03.2013 | 9,09 | 15.12.2014 | 9,27 | 03.03.2015 | | | | |
| 50 | TSKB | 9,10 | 18.10.2011 | 9,10 | 18.10.2012 | 9,40 | 21.10.2013 | 9,44 | 20.10.2014 | 9,52 | 20.10.2015 | | | | |
| 51 | TTKOM | 8,37 | 28.12.2011 | 8,80 | 12.12.2012 | 8,80 | 12.12.2013 | 8,72 | 12.12.2014 | 8,91 | 11.12.2015 | | | | |
| 52 | TTRAK | 8,50 | 18.08.2011 | 8,90 | 17.08.2012 | 9,10 | 16.08.2013 | 9,05 | 15.08.2014 | 9,09 | 17.08.2015 | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|-------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|
| 53 | TUPRS | 8,62 | 05.10.2011 | 9,10 | 05.10.2012 | 9,34 | 04.10.2013 | 9,31 | 09.10.2014 | 9,44 | 02.10.2015 |
| 54 | VESTL | 8,59 | 25.02.2011 | 8,83 | 24.02.2012 | 9,09 | 22.02.2013 | 8,94 | 03.03.2014 | 9,12 | 23.02.2015 |
| 55 | VKFYO | 8,41 | 19.01.2011 | 8,73 | 18.01.2012 | | | 9,31 | 04.03.2014 | | |
| 56 | YAZIC | 8,30 | 03.11.2011 | 8,77 | 18.10.2012 | 9,07 | 11.10.2013 | 9,13 | 09.10.2014 | 9,17 | 08.10.2015 |
| 57 | YGYO | 8,56 | 18.04.2011 | 8,66 | 18.04.2012 | 9,02 | 17.04.2013 | 9,04 | 17.04.2014 | 9,18 | 17.04.2015 |
| 58 | YKBNK | 8,80 | 28.12.2011 | 8,80 | 28.12.2012 | 9,32 | 27.12.2013 | 9,25 | 29.12.2014 | 9,34 | 28.12.2015 |

Çalışmanın uygulama kısmında öncelikle, her bir firma için örnek olay olarak belirlenen Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu'nun açıklandığı günün 10 gün öncesi ve 10 gün sonrasını kapsayan günlük getiri oranları elde edilmiştir. Elde edilen bu getirilerden yararlanarak olay çalışması için gerekli hesaplamalar yapılmış ve şirketlerin aldıkları kurumsal yönetim derecelendirme notlarının, ilgili şirketlerin hisse senetlerinde anormal bir getiri sağlayıp sağlamadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde kısa dönem performans üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan zaman periyodu bir iki gün ile altı ay arasında değişmektedir (Ünlü ve Ersoy, 2008: 243-258). Olay penceresinin uzun seçilmesi istatistiksel olarak çalışmanın gücünü azaltabilmekte ve olayın anlamlılığı hakkında yanlış değerlendirmelere neden olabilmektedir. Buna karşın olay penceresinin kısa olması, olayın önemli etkilerini net olarak yansıtabilir. Bu çalışmada kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilanının kısa dönem performansları (notun ilan tarihinden 10 gün öncesi, olay günü ve olay sonrası 10 gün getirilerini kapsayacak şekilde) toplam 21 günlük getirileri kapsayacak şekilde incelenmiştir. Olay çalışmasından bugün aralığının seçilmesiyle getirilerin olaya duyarlılığını daha sağlıklı bir biçimde ölçülebilmektedir.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

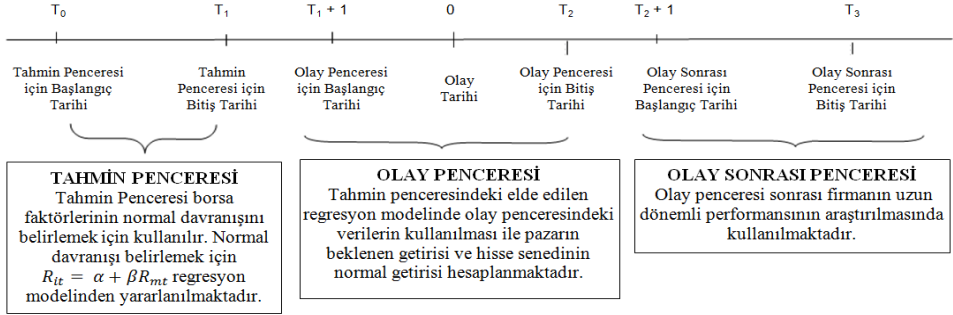
Çalışmada, Olay Çalışması (Event-Study) yönteminden yararlanılmıştır. Olay çalışması finans literatüründe sayısal olarak ifade edilemeyen şirketlere özgü veya tüm piyasayı etkileyebilecek çeşitli olayların piyasalar üzerindeki etkisini görmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Olay çalışmasında herhangi bir olay veya ilanın sermaye piyasasında anormal hareketlere yol açıp açmadığı araştırılmaktadır (Beninga, 2008: 371). Diğer bir ifade ile olay çalışması, herhangi bir firma ile ilgili belirli bir olayın, o firmanın hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini ölçen bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda olay çalışması, gerçekleşen olaya veya yapılan duyuruya hisse senedi fiyatlarının hangi hızda fiilen tepki verdiğini ölçmek için kullanılmaktadır. Bir piyasanın etkinliği konusundaki en açık deliller, günlük getiriler kullanılarak yapılan olay çalışmalarından sağlanmaktadır.

Olay çalışmasının yürütülmesi için temel varsayım; kamuya açıklanan tüm bilgilerin hisse senedi fiyatlarına yansıdığını iddia eden yarı güçte etkin olma durumudur. Yarı güçte etkin bir piyasa kamuya açıklanan tüm bilgileri anında fiyatlara yansıtaacağı için böyle bir piyasada bu tür bilgilere dayalı anormal getiri elde edilebilmesi beklenmeyecektir. Olay çalışması, ilgili olayın herhangi bir

anormal getiriye yol açıp açmadığını ölçmeye çalışmaktadır. Anormal getiri ise, "bir menkul kıymetin gerçekleşen getirisi ile beklenen getirisi arasındaki fark" şeklinde ifade edilmektedir. Olay çalışması için beklenen getiriler, piyasa modeli, ortalama ayarlı getiri modeli veya sıfır-bir modelleri olmakla birlikte, bunlar arasında en çok tercih edilen piyasa modelidir. Piyasa modelinde işletmenin hisse senetlerinin fiyatı ile hisse senedi piyasa endeksi arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu yöntemde bir menkul kıymetin getirisi sadece piyasa portföyüne değil, işletmeye özgü sistematik riske de bağlı bulunmaktadır (Tong, 2010). Dolayısıyla bu çalışmada öncelikle basit doğrusal regresyon modeli ile her bir hisse senedinin her bir gözlem günü için piyasa getirisine dayalı beklenen getirisi hesaplanacaktır. Sonraki aşamada anormal getiriler ve kümülatif anormal getiriler hesaplanarak, olayın şirket üzerindeki olumsuz veya olumsuz etkileri t-testi ile incelenecektir.

Olay çalışması üç ana zaman bölümünü kapsamaktadır. "Olay günü", ilgili olayın gerçekleştiği tarihi, "olay penceresi" (event window), olaydan sonraki aralık (pozitif test dönemi), ilgili olay olduktan sonra kaç gün daha şirketin varlık fiyatları üzerinde etkisini sürdüreceğini, "önceki aralık" ise (negatif test dönemi), işlemcilerin söz konusu olayı önceden haber alabilmesi durumuna karşın olay olmadan kaç gün önce olayın fiyatları etkilemeye başladığını göstermektedir. Olay penceresi için genellikle olaydan önce ve sonra 3, 5 veya 10'ar gün incelenmektedir. Böylece olay günü öncesinde olası bilgi sızıntılarını ve olay sonrası döneme de olası yansımalarını ölçmeye yetecek uzunlukta bir zaman aralığı elde edilmektedir. Olay penceresinin daha uzun seçilmesi ise, istatistiksel olarak çalışmanın gücünü azaltabilmesi ve olayın anlamlılığı hakkında yanlış değerlendirmelere neden olabilmesi bakımından tercih edilmemektedir. Kontrol dönemi olarak da tanımlanabilen "tahmin penceresi" (estimation window) olay söz konusu değilken, varlık getirilerinin piyasa getirisine kıyasla gerçekleşen normal davranışını belirlemeye çalışmaktadır. Gerçek fiyat hareketlerini tanımlayabilmek için, tahmin penceresinde çoğunlukla bir takvim yılı (yaklaşık 250 işlem günü) veya en az 126 olay öncesi gözlem kullanılmaktadır (Eyüboğlu ve Bulut, 2015: 113-138; Beninga, 2008: 371-373; Sakarya, 2011: 147-162). Şekil 1 'de Olay Çalışması zaman çizelgesi gösterilmiştir. Ancak bu yöntemin bir dezavantajı, yazılımlar geliştirilmekle birlikte, analizin yürütülmesi için yaygın olarak Microsoft Office Excel üzerinde aynı sürecin kullanılan her hisse için ayrı ayrı tekrarlanması ve bu yüzden analiz sürecinin oldukça uzamasıdır. Dolayısıyla bu araştırmanın da kapsamını belirleyen önemli bir kısıt olmuştur.

Şekil 1 : Olay Çalışması Zaman Çizelgesi



Kaynak: Benninga, S. (2008). Financial Modelling, (Third Edition), London: The MIT Press. s:372.

Bu doğrultuda olay çalışmasının gerçekleştirilmesi için en sık tercih edilen yaklaşım piyasa modeli olup gerçekleştirilecek adımlar aşağıda gösterilmektedir (Brown ve Warner, 1985: 1-31; Benninga, 373-374; Mazgit, 2013: 225-264).

1. Adımda: Hisse senedi getirisi hesaplanmaktadır.

$$R_{it} = [D + (P_{it} - P_{it-1})] / P_{it-1} \quad (1)$$

Öncelikle R_{it} hisse “i” senedinin t günündeki fiili getirisini; P_{it} firmanın hisse senedinin t günü kapanış fiyatını, P_{it-1} “i” hisse senedinin (t-1) günü kapanış fiyatını ve “D” ise hisse senedinin (t) gününde ödenen kar payını göstermektedir.

2. Adımda: Pazar getirisi hesaplanmaktadır.

$$R_{mt} = (I_t - I_{t-1}) / I_{t-1} \quad (2)$$

Pazar getiri oranı ise yukarıdaki gibi hesaplanır. Eşitlikteki, R_{mt} pazara ilişkin günlük getiriyi, “ I_t ” BİST100 endeksinin (t) günündeki kapanış değerini, “ I_{t-1} ” BİST-100 endeksinin (t-1) günündeki kapanış değerini göstermektedir.

3. Adımda: Piyasa modeli hesaplanmaktadır.

Tahmin penceresindeki ilgili hisse senedi/varlık ve piyasa endeksi üzerinden hesaplanan günlük getiri verileri kullanılarak en küçük kareler yöntemi (EKK) ile α (sabit terim) ve β katsayıları (eğim) hesaplanır. Kullanılacak piyasa modeli (denklem 3)'de gösterilmektedir:

$$R_t = \alpha_t + \beta_t * R_{m,t} \quad (3)$$

Denklem (1)'de R_t , t gününde gerçekleşen getiriyi, $R_{m,t}$ gününde gerçekleşen piyasa getirisini, hesaplanan α değeri sabit terimi, β ise sistematik riski

göstermektedir. Getiriler (R_t) ise cari ve önceki dönem kapanış fiyat farkının önceki dönem kapanış fiyatına oranlanması ile elde edilmektedir.

Hesaplamalar yapıldıktan sonra olay penceresinde gerçekleşen getiriler ve piyasa modeli ile elde edilen katsayılar kullanılarak olay penceresindeki her bir gün için beklenen getiriler denklem (4), anormal getiriler denklem (5) ve kümülatif anormal getiriler denklem (7) hesaplanmaktadır:

4. Adımda: Beklenen getiriler hesaplanmaktadır.

$$E(R)_t = \alpha_t + \beta_t * R_{m,t} \quad (4)$$

Burada;

$E(R)_t$: t günündeki beklenen getiri

α_t : Tahmin penceresinde hesaplanan sabit terim

β_t : Tahmin penceresinde hesaplanan eğim (beta katsayısı)

$R_{m,t}$: t günündeki piyasa getirisi

5. Adımda: Anormal getiriler hesaplanmaktadır.

Anormal getiri (AR) olay penceresindeki her bir gün için cari getiri (R) ile denklem (4)'de hesaplanan beklenen getiri (E(R)) arasındaki farktır:

$$AR_t = R_t - E(R)_t \quad (5)$$

6. Adımda: Anormal getirilerin ortalaması hesaplanmaktadır.

Anormal getirilerin ortalaması (AAR_t) denklem (6)'da ki gibi olay penceresi aralığındaki anormal getirilerin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Ayrıca (AAR_t) olay penceresindeki her bir gün için firmaların (AR_t) değerlerinin ortalaması olarak da ifade edilmektedir.

$$AAR_t = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N AR_t \quad (6)$$

7. Adımda: Kümülatif Anormal getiriler hesaplanmaktadır.

Kümülatif anormal getiri (CAR), bir olayın olay penceresi olarak da ifade edilen belirli bir zaman aralığındaki toplam etkisini göstermektedir. CAR, cari dönemdeki anormal getiri ile bir önceki dönemde hesaplanan CAR toplamına eşittir denklem (7). CAR piyasanın şokları nasıl tanımladığını belirlemek ve endekste dalgalanmaya yol açan belirsizliğin seyrini görmek açısından da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ($CAAR_t$)'te de olay penceresindeki her bir gün için firmaların (AR_t) değerlerinin kümülatif toplamı olarak ifade etmektedir. İlk gün için CAR için aynı günün anormal getirisi olarak alınmaktadır.

$$CAR_t = AR_t + CAR_{t-1} \quad (7)$$

Bu çalışmada olay penceresi için, olay günü ile olaydan önceki ve sonraki 10'ar gün olmak üzere toplam 21 gün alınmıştır, tahmin penceresi ise 126 günü kapsamaktadır. İstatistiklerin hesaplanması ve test edilmesi Microsoft Office Excel ile gerçekleştirilmiştir. Analizde, tüm duyuru tarihleri için tutarlı değerlendirmeler yapılabilmesi için istatistikler hesaplanmış ve piyasayı temsilen BIST100 endeksi kullanılmıştır. Her bir duyuru için yukarıda sayılan adımlar her firma için tekrarlanarak karşılaştırmalar yapılmıştır.

Eğer kümülatif anormal getiriler (CAR_t) 0'dan farklılıklar gösteriyorsa, kurumsal derecelendirme notunun duyurulması firma hisse senetlerini etkileyerek, o hisse senetlerinden anormal bir getiri elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir piyasa yarı güçlü formda etkin değildir. Ancak, elde edilen kümülatif anormal getirilerin (CAR_t) 0'a eşit, ya da 0'a çok yakın olması, ilgili duyurunun firmanın hisse senetlerini etkilemediği ve dolayısıyla da o piyasanın yarı güçlü formda etkin olduğu anlamına gelir (Kaderli, 2007: 144-154). Böyle bir durumda ise yatırımcılar kamuya açıklanan duyurulardan yararlanarak anormal getiriler elde edebilirler. Etkin piyasalar hipotezine göre, piyasaların yarı güçlü formda etkin olabilmesi için, firmaların iyi kurumsal yönetim derecelendirme notunun açıklanması ile o firmaların hisse senetlerinden anormal bir getiri elde edilememesi gerekir.

Buna göre çalışmadaki hipotezler aşağıdaki gibi belirlenebilir:

H_0 : Firmaların kurumsal yönetim derecelendirme notuna ait duyuruların, ilgili firmanın hisse senedi getirisine hiçbir etkisi yoktur.

Yani, $H_0 = (CAR_t) = 0$ şeklinde ifade edilebilir. Duyurunun yapılması ile firmaların hisse senetlerinden anormal bir getiri sağlanamaz ve böyle bir durumda da piyasa “yarı güçlü formda etkin” olmaktadır.

H_1 : Firmaların kurumsal yönetim derecelendirme notuna ait duyuruların, ilgili firmanın hisse senedi getirisine etkisi vardır.

$H_0 = (CAR_t) > 0$ şeklinde ifade edilebilir. Duyurunun yapılması ile firmaların hisse senetlerinden anormal bir getiri sağlanabilir ve böyle bir durumda da piyasa “yarı güçlü formda etkin” değildir.

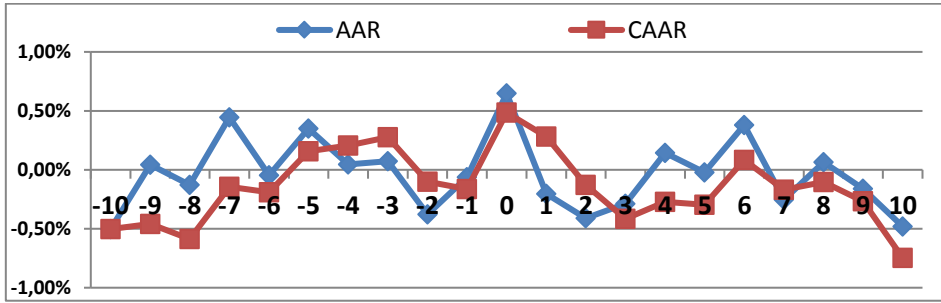
3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Şekil 2'den Şekil 6'ya kadar 2011 yılından 2015 yılına kadar kurumsal yönetim endeksinde bulunan şirketlerin olay penceresindeki her bir gün için anormal getirilerin ortalaması alınarak ortalama anormal getirileri (AAR) ve ortalama anormal getirilerinin olay penceresinde kümülatif toplamı olan kümülatif ortalama anormal getiri değerleri (CAAR) gösterilmiştir. Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5 ve Şekil 6'nın dikey ekseninde getiriler yatay ekseninde ise olaydan önceki

“-10”dan başlayan günler ve olaydan sonraki “+10” güne kadar olan günler gösterilmektedir.

Şekil 2.’de 2011 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresindeki her bir gün için Anormal Getirilerin ortalaması alınarak Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin olay penceresinde kümülatif toplamı ile Kümülatif Ortalama Anormal Getiri Değerleri (CAAR) gösterilmiştir. Şekil 2.’ye göre AAR’de sadece olay günü %6 pozitif bir aşmanın olduğu görülmektedir. Olay günü dışında olay penceresinde AAR’nin aşağı ve yukarı yönde artış ve azalış gösterdiği görülmektedir. Genel değerlendirmeyi AAR’nin sonucunda CAAR’da yapabiliriz. CAAR’da olay penceresi içerisinde aşağı ve yukarı yönde değişim göstermektedir. Bu durumda olay günü öncesi ile olay günü sonrasında bir kesin ayrılık veya ayırıcı bir değişiklik söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu durumda genel anlamda bütün şirketler için ortak bir yorumlama yapılmak istendiğinde kurumsal yönetime ait duyurular AAR ve CAAR’da radikal bir değişime yol açmadığı görülmektedir.

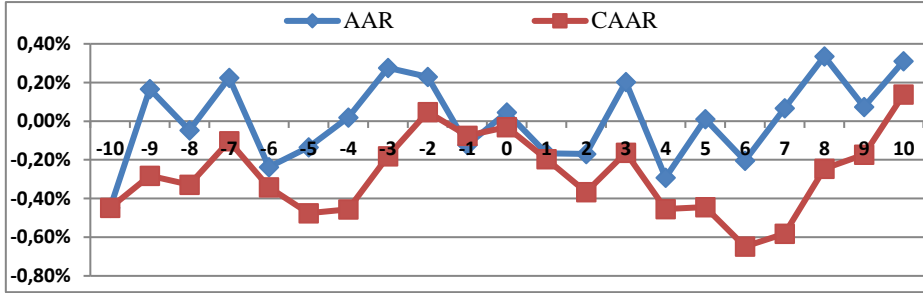
Şekil 2: 2011 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresinde Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin Kümülatif Değerleri (CAAR)



Şekil 3.’te 2012 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresindeki her bir gün için Anormal Getirilerin ortalaması alınarak Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin olay penceresinde kümülatif toplamı ile Kümülatif Ortalama Anormal Getiri Değerleri (CAAR) gösterilmiştir. Şekil 3.’e göre AAR’de olay günü %0’a yakın değer aldığı görülmektedir. Olay günü dışında olay penceresinde AAR’nin +/- %4 bandı içerisinde aşağı ve yukarı yönde artış ve azalış gösterdiği görülmektedir. Genel değerlendirmeyi AAR’nin sonucunda CAAR’da yapabiliriz. CAAR’da olay penceresi içerisinde aşağı ve yukarı yönde değişim göstermektedir. Bu durumda olay günü öncesi ile olay günü sonrasında CAAR’da kısmi olarak aşağı yönlü bir değişiklik söz konusudur. Bu durumda genel anlamda bütün şirketler için ortak bir yorumlama yapılmak istendiğinde kurumsal yönetime ait duyurular AAR’da radikal

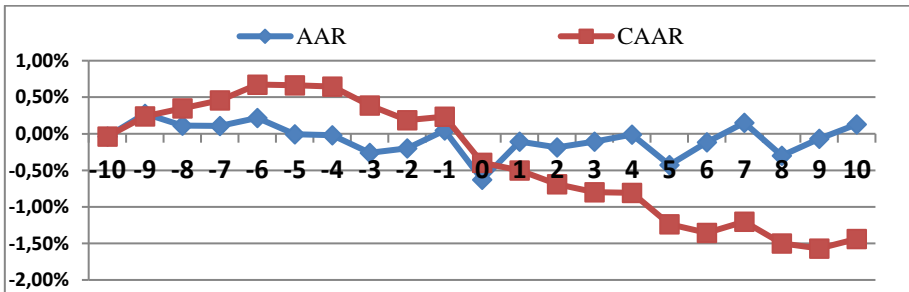
bir değişime yol açmayıp CAAR'da kısmi bir aşağı yönlü hareket olduğu görülmektedir.

Şekil 3: 2012 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresinde Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin Kümülatif Değerleri (CAAR)



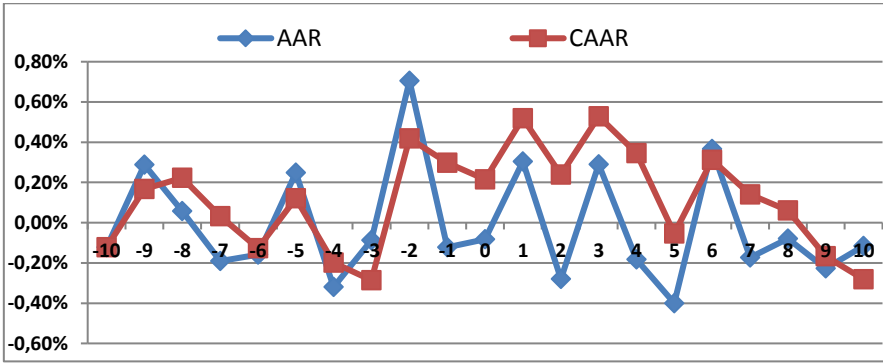
Şekil 4.'te 2013 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresindeki her bir gün için Anormal Getirilerin ortalaması alınarak Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin olay penceresinde kümülatif toplamı ile Kümülatif Ortalama Anormal Getiri Değerleri (CAAR) gösterilmiştir. Şekil 4.'e göre AAR'de sadece olay günü %5 negatif bir aşmanın olduğu görülmektedir. Olay günü dışında olay penceresinde AAR'nin +/- %5 aralığında aşağı ve yukarı yönde artış ve azalış gösterdiği görülmektedir. Genel değerlendirmeyi AAR'nin sonucunda CAAR'da yapabiliriz. CAAR'da olay penceresi içerisinde aşağı yönde değişim göstermektedir. Bu durumda olaydan önceki 5. güne kadar artış göstermiş olsa da, 5. gün sonrasında ve olay günü sonrasında da azalış göstermiştir. Bu durumda genel anlamda bütün şirketler için ortak bir yorum yapılmak istendiğinde, kurumsal yönetime ait duyurular AAR'da radikal bir değişikliğe neden olmamakta ancak CAAR'da özellikle olay günü ve sonrasında negatif yönlü değişime yol açtığı görülmektedir.

Şekil 4: 2013 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresinde Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin Kümülatif Değerleri (CAAR)



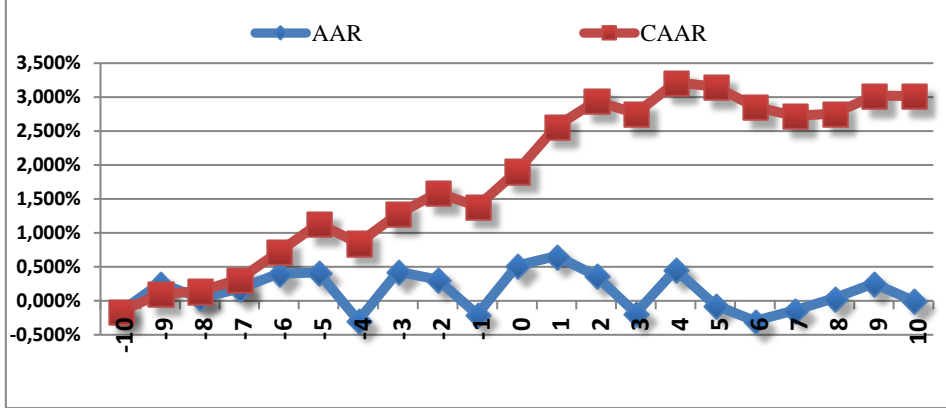
Şekil 5.'de 2014 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresindeki her bir gün için Anormal Getirilerin ortalaması alınarak Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin olay penceresinde kümülatif toplamı ile Kümülatif Ortalama Anormal Getiri Değerleri (CAAR) gösterilmiştir. Şekil 5.'e göre AAR'de sadece olay gününden önceki 2. gün %6 pozitif bir aşmanın olduğu görülmektedir. Olay günü dışında olay penceresinde AAR'nin +/- %4 aralığında aşağı ve yukarı yönde artış ve azalış gösterdiği görülmektedir. CAAR'da olay penceresi içerisinde aşağı ve yukarı yönde değişim göstermektedir. Bu durumda olay günü öncesi ile olay günü sonrasında bir kesin ayrılık veya ayırıcı bir değişiklik söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu durumda genel anlamda bütün şirketler için ortak bir yorumla yapılmak istendiğinde kurumsal yönetime ait duyurular AAR ve CAAR'da radikal bir değişime yol açmadığı görülmektedir.

Şekil 5: 2014 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresinde Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin Kümülatif Değerleri (CAAR)



Şekil 6.'da 2015 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresindeki her bir gün için Anormal Getirilerin ortalaması alınarak Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin olay penceresinde kümülatif toplamı ile Kümülatif Ortalama Anormal Getiri Değerleri (CAAR) gösterilmiştir. Şekil 6.'ya göre AAR'de sadece olay gününden sonraki 1. gün %5 pozitif bir aşmanın olduğu görülmektedir. Olay günü dışında olay penceresinde AAR'nin +/- %5 aralığında aşağı ve yukarı yönde artış ve azalış gösterdiği görülmektedir. Bu artış durumu olay günü öncesi 10. gün başlayıp olay günü sonrasında artan bir şekilde devam etmiştir. Bu durumda genel anlamda bütün şirketler için ortak bir yorum yapılmak istendiğinde, kurumsal yönetime ait duyurular AAR'da radikal bir değişikliğe neden olmamakta ancak CAAR'da kısmi olarak pozitif yönlü değişime yol açtığı görülmektedir.

Şekil 6: 2015 Yılında Kurumsal Yönetim Endeksinde Bulunan Şirketlerin Olay Penceresinde Ortalama Anormal Getirileri (AAR) ve Ortalama Anormal Getirilerinin Kümülatif Değerleri (CAAR)



Sonuç

Kurumsal yönetim, bir firmanın hem yerli hem de yabancı yatırımcıyı çekmesine, firmanın daha yüksek performans sağlamasına, uzun dönemde firma içindeki ve dışındaki paydaşlarına ekonomik değer sağlayan ve firma faaliyetlerini gerçekleştirirken kamuya bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle kurumsal yönetimin teorik boyutuyla ilgili genel bilgilere yer verilmiş. Kurumsal yönetimin Türkiye’de ve uluslararası alanda gelişme sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın literatür kısmında kurumsal yönetimin firma performansı üzerine etkilerini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonrada kurumsal yönetim derecelendirmesinin hisse senedi performansına etkisinin BIST kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmalar üzerinde etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın amacı Borsa İstanbul’da yer alan kurumsal yönetim endeksine tabi olan firmaların her yıl Sermaye Piyasası Kurulu lisansına sahip bağımsız derecelendirme firmaları tarafından açıklanan kurumsal yönetim notlarıyla hisse senedi getirileri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için BIST kurumsal yönetim endeksinde yer alan 58 adet firmanın 2011-2015 yıllarını kapsayan verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada, olay çalışması (event study) yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada olay penceresi için, olay günü ile olay öncesi ve sonrası 10’ar gün olmak üzere toplam 21 gün alınmıştır. Tahmin penceresi ise 126 günü kapsamaktadır. İstatistiklerin hesaplanması ve test edilmesi Microsoft Office Excel ile gerçekleştirilmiştir.

Kümülatif anormal getiri (CAR), bir olayın olay penceresi olarak da ifade edilen belirli bir zaman aralığındaki toplam etkisini göstermektedir. CAR, cari dönemdeki anormal getiri ile bir önceki dönemde hesaplanan CAR toplamına eşittir. CAR piyasanın şokları nasıl tanımladığını belirlemek ve endekste dalgalanmaya yol açan belirsizliğin seyrini görmek açısından da değerlendirilmektedir.

Kümülatif anormal getiriler (CAR_t) 0'dan farklılıklar gösteriyorsa, kurumsal derecelendirme notunun duyurulması firma hisse senetlerini etkileyerek, o hisse senetlerinden anormal bir getiri elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir piyasa yarı güçlü formda etkin değildir. Ancak, elde edilen kümülatif anormal getirilerin (CAR_t) 0'a eşit, ya da 0'a çok yakın olması, ilgili duyurunun firmanın hisse senetlerini etkilemediği ve dolayısıyla da o piyasanın yarı güçlü formda etkin olduğu anlamına gelmektedir.

Kümülatif anormal getirilerde (CAR) olay günü sonrasında kısmı olarak en belirgin değişikliğin 2013 yılı ve 2015 yılında olduğu tespit edilmiştir. 2013 yılında olay günü ve sonrasında negatif yönlü bir değişimin olduğu, 2015 yılında ise olay günü öncesinden başlayan ve pozitif yönlü artarak devam eden bir değişimin olduğu görülmüştür. Bir diğer ifade ile 2013 yılında ve 2015 yılında olay günleri dikkate alındığında yapılan kurumsal yönetim açıklaması her iki yılda kurumsal yönetim endeksinde bulunan firmaların kümülatif anormal getirilerinde kısmı değişime yol açtığı gözlemlenmiştir. 2014, 2012 ve 2011 yıllarında ise kurumsal yönetim endeksinde bulunan firmaların kümülatif anormal getirilerinde değişiklik olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda kurumsal yönetim derecelendirme notunun duyurulmasının, hisse senedi getirileri üzerinde pozitif etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Etkin piyasalar hipotezine göre ise piyasalar yarı güçlü formda etkin olduğu, kurumsal yönetim derecelendirme notunun açıklanması ile firmaların hisse senetlerinden anormal getiriler elde edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aghabaki, M. (2014) Kurumsal Yönetim İlkeleri İle Firma Değeri ve Hisse Senedi Getiri Oranı Arasındaki İlişkisi: İMKB'de Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Akdoğan, Y.E. (2009), "Kurumsal Yönetim ve İMKB 100 Endeksi Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amba, S. M. (2014), "Corporate Governance and Firms' Financial Performance", Journal of Academic and Business Ethics, Vol:4 Issue:2
- Benninga, S. (2008), Financial Modeling, (Third Edition), London: The MIT Press.

- Borsa İstanbul, http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay_endeksleri/kurumsal-yonetim-endeksi , (12.08.2016)
- Brown, S.J. ve Warner, J.B. (1985), “Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies”, *Journal of Financial Economics*, 14
- Büyükşalvarcı, A. ve Abdioğlu, H. (2012), “Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Hisse Senedi Getirileri Üzerine Etkisi: İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *World of Accounting Science*, 14(1).
- Çarıkcı, İ. H., Kalaycı, Ş. ve Gök, İ. Y. (2009), “Kurumsal Yönetim-Şirket Performansı İlişkisi: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1).
- Ege, İ., Topaloğlu, E. E. ve Özyamanoğlu, M. (2013), “Finansal performans ile kurumsal yönetim notları arasındaki ilişki: BIST üzerine bir uygulama”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 5(9).
- Eyüpoğlu, K. ve Bulut, H. (2015), “Şirketlere Özgü Haberlerin Hisse Performansına Etkisi: BIST-30 Şirketleri Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16.
- Güçlü, H. (2010), *Kurumsal Yönetim Uyum Derecelendirmesi*, İMKB Yayınları.
- Hirt, G. A. ve B. Block, S. (2003), *Fundamentals of Investment Management*, McGraw-Hill/Irwin Publishing, New York.s.259 *International Federation of Accountants*.
- Karamustafa, O., Varıcı, İ. ve Er, B. (2009), “Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17/1, 100-119.
- Karan, M. B. (2004), *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karayel, M. ve Gök, İ. Y. (2009), “Kurumsal Yönetim-Performans İlişkisi: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksine Kayıtlı Halka Açık Şirketlerde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 9-28.
- Kılıç, S. (2011), “İMKB Kurumsal Yönetim Endeksine Dâhil Olan Şirketlerin Getiri Performanslarının Ölçülmesi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt:48, Sayı: 552.
- Kraftt, J., Qu, Y., Quatraro, F. ve Ravix, J.L. (2014), “Corporate Governance, Value and Performance of Firms: New Empirical Results on Convergence from a Large International Database”, *Industrial and Corporate Change*, Oxford University Press (OUP): Policy E - Oxford Open Option D, 23 (2).

- Kula, V. ve Baykut, E. (2014), “Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ile Piyasa Değeri Arasındaki İlişki: BIST XKURY Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(3).
- Mazgit, İ. (2013), “Endeks Kapsamında Olmanın Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: BIST Temettü 25 Endeksi Üzerine Bir Uygulama”, Sosyo Ekonomi.
- OECD (2004), Corporate Governance-A Survey Of OECD Countries, OECD yayınları, Paris.
- Özsoy, Z. (2011), Kurumsal Yönetim ve Yönetim Kurulları, İmge Yayınları.
- Sakarya, Ş. (2011), “İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi İle Analizi”, Bülent Ecevit Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi; Cilt:7 Sayı:13.
- SPK (2016), SPK Faaliyet Raporu 2015, Ankara.
- Şehirli, K. (2004), Kurumsal Yönetim, SPK Yeterlilik Etüdleri, Ankara.
- Tong, L. (2010), Event Study Analysis of Share Price and Stock Market Index Data, Master’s Thesis, United Kingdom: University of Stirling, Department of Computing Science and Mathematics.
- Ülgen, H. ve Kadri S. M. (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ünlü, U. ve Ersan, E. (2008), “İlk Halka Arzlarda Düşük Fiyatlama Ve Kısa Dönem Performansın Belirleyicileri: 1995–2008 İMKB Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23 Sayı 2.
- Yavuz, S., Yıldırım, S. ve Elmas, B. (2015), “Kurumsal Yönetim Endeksi İle Şirket Hisse Senedi Getiri İlişkisi: BIST de Bir Uygulama”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDER) VIII-II: 73-82.
- Yenice, S. ve Dölen, T. (2013), “İMKB’de İşlem Gören Firmaların Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumunun Firma Değeri Üzerindeki Etkisi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 199-213.

E-leraning Readness of Faculty Members: A Comparative Study between 20 August 1955- Skikda University in Algeria and Kilis 7 Aralık University in Turkey

H. Mustafa PAKSOY¹ Ahcene TIAR²

Abstract

E-learning can be considered as the future of learning activities. Faculty members of higher education should use the latest available technology to compete with other institutions. The aim of this study is to compare the faculty members e-learning readiness in two universities at two different countries, one is an emerging country (Turkey) and the other is an underdeveloped country (Algeria). Cross sectional descriptive study design is used to analyze the dataset gathered from a survey between two universities. A convenient sample consists from 123 faculty members who are working at the faculty of economics at the time of study (55 from Skikda University and 68 from Kilis 7 Aralık University). Data was collected through an e-learning readiness survey. The results of this study should be considered by the other higher education institutions in Algeria and Turkey to develop and implement e-learning program as an alternative to traditional classroom method of teaching.

Key Words: e-learning, Higher Institutions, Akademik Staff

Jel Code: 123 Higher Education and Research Institutions

Akademik Personelin E-öğrenmeye Hazırbulunuşluk Düzeyi: Kilis 7 Aralık Üniversitesi (Türkiye) ve 20 August 1955-Skikda (Cezayir) Üniversitesi Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Öz

E-öğrenme, öğrenme faaliyetlerinin geleceği olarak düşünülebilir. Üniversitelerde akademik personellerin, diğer eğitim kurumlarıyla rekabet edebilmek için mevcut en son teknolojiyi kullanmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, biri gelişmekte olan bir ülke (Türkiye) ve diğeri az gelişmiş bir ülke (Cezayir) olan iki farklı ülkedeki akademik personellerin e-öğrenme ile ilgili hazırbulunuşluk durumunu karşılaştırmaktır. Her iki üniversite akademik personellerinden elde edilen veri seti SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki üniversiteden toplam 123 akademik personel ankete katılmıştır (Skikda Üniversitesi Ekonomi Fakültesi'nden 55, Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nden 68). Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Cezayir'de ve Türkiye'de yüksek öğrenim kurumları için, geleneksel sınıf öğretim yöntemine alternatif olarak e-öğrenme programının geliştirilmesi ve uygulanması bakımından önemli bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: E-öğrenme, Yüksek Öğretim kurumları, Akademik personel

Jel Kodu: 123 Yüksek Öğretim ve Araştırma Kurumları

Article Info / Makale Bilgileri

Received / Alındığı Tarih 08.09.2017

Accepted / Kabul tarihi 26.10.2017

¹ Prof. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İşletme Bölümü, hmpaksoy@yahoo.com

² Assit. Prof. Dr., 20 August 1955-Skikda University (Algeria), Department of Economics ,ahc_tiar@yahoo.fr

Introduction

Today, technologic developing has accelerated telecommunication and internet into a worldwide. So e-learning has developed as an effective teaching and learning system (Saekow and Samson, 2011). Higher education sector can take greatest advantage of the increased use of technology, especially the Internet, in delivering the educational product (Azimi, 2013). Higher education institutions should either adjust to this innovative reality or they will be in danger of losing their standing as principal educational institutions (Vermeulen, 2011) E-learning has a good chance, as well as variation, for individuals, universities, education institutions and all other organizations. It is possible to spend time less than other education systems by using e-learning mechanism. Also it can save sources, money and effort. Moreover, it can supports the learning process and provides collaborative learning environments. However, these opportunities can turn into a big fiasco if the institutions is not ready for e-learning with all of its components (Soydal et al., 2012). It is possible to assert that the implementation of e-learning activities requires physical infrastructure, technical expertise and psychological readiness (Ouma et al ., 2013).

E-readiness can be defined as knowing the most critical aspect for achieving successfully implementation of e-learning programs in higher education. Understand the role of this factor could help the managers in higher education to implement effective and efficient e-learning activities (Hetty Rohayani et al, 2015). The assessment of readiness allows institutions to develop systems and place appropriate measures that are required for the success of implementation. The assessment should include learners' ability to adapt to technological changes, collaborative training and synchronous as well as asynchronous self-paced training (Oketch et al., 2014).

Teachers and instructive are the primary elements for adapting and implementing all the learning atmosphere to an e-learning platform since they are directly engaged with students and course contents. They play a significant role in curricular transformations, integrating e-learning technologic tools and adapting individuals to lifelong learning in a networked world (Soydal et al., 2012).

The main objective of the study is to compare the faculty members e-learning readiness in two universities at two different countries, one is an emerging country (Turkey) and the other is a developing country (Algeria).

The research questions of the study have been formulated as:

1. Do the participants ready for e-learning?
2. Do the participants tend to accept or reject the introduction of e-learning in their teaching practices?

3. Do the participants perceive the need for training in implementing e-learning?
4. Are there any differences among the participants regarding their genders, ages, titles and departments in terms of accepting/rejecting e-learning?
5. Are there any differences among the participants regarding their universities in terms of accepting/rejecting e-learning?

The contribution formed in five parts. After this introduction part, in second part literature review part is presented. In third part the methodology and research instrument is presented. In fourth part the result of the analysis is presented. Finally in last fifth part is dedicated to conclusion of the study.

1. Literature Review

By definition, use of electronic media and technologies of educational, information and communication (ICT) is e-learning in education process. E-learning includes several types of media that deliver written and visual media and includes technological devices and material. For example audio or video tape, satellite TV, CD-ROM, and computer-based learning and also local intranet/extranet and web-based learning. Information and communication systems are networked learning of free standing or based on networks (Contreras and Hilles, 2015).

The meaning of e-learning also says to be dependent on the context in which it is used. In corporation, it often refers to the strategies and policies that use firm networks to deliver training courses to staffs. Today in most colleges and universities, e-learning is used to define a specific mode to attend a course or programs of study where the students rarely or never meet face-to-face, nor access on-campus educational facilities, because they study online. E-learning courses are mostly designed to guide students through information or to help students perform in specific tasks (Chanchary and Islam, 2011).

E-learning readiness is defined as “the mental or physical preparedness of an organization for some e-learning experience or action” (Ouma et al., 2013). It allows organization to design comprehensive e-learning strategies and effectively implement ICT goals (Kaur & Abas, 2004). It has different dimensions all of which shall be studied regarding their technical infrastructure (hardware and software, network, security, data base and communication systems), processed and systems, management, human, legal and financial resources, clients, partners and suppliers (Ranjbarzadesh et al., 2013).

Several models and instruments have been developed to assess e-learning readiness of both business organizations and education institutions and various e-learning issues and critical success factors were introduced by numerous literatures

were considered (table 1). The main dimensions are technological skills, content, human resource, finance, culture and equipment/infrastructure.

Table 1: Assess E-Learning Readiness’ Models and Instruments

| Model | Dimensions |
|------------------------|--|
| Chapnick (2000) | Psychological, Sociological, Environmental, Human resource, Financial, Technological skill, Equipment, Content. |
| Rosenberg (2000) | business readiness, the changing nature of learning and e-learning, value of instructional and information design, change management, reinventing the training organization, the e-learning industry, personal commitment. |
| Haney (2002) | Human resources, Learning Management System, Learners, Content, Information Technology, Finance, Vendor. |
| Pirani (2004) | Technical Infrastructure of the Institutions, Instructors and Students’ Technical Skills, Instructors’ Capability to Design Online Courses which Incorporates Effective Pedagogy. |
| Kaur and Abas (2004) | Learner, management, Personnel, Content, Technical, Environmental, Cultural, Financial readiness. |
| Aydin and Tasci (2005) | Technology, Innovation, People, Self-Development. |
| Mercado (2008) | Technology Access, Technical Skills, Attitude. |
| Akaslan and Law (2010) | Technology, Content, Institution, People. |
| Qazaq (2012) | Psychological, Administrative, Technological, affective, Change. |
| Oketch (2014) | Technological readiness, Culture readiness, Content readiness, Demographics factors. |
| Parlakkılıç (2015) | Technological skills readiness, Online learning style readiness, Equipment/infrastructure readiness, Attitude readiness, Human resource readiness, Environmental readiness, Cultural readiness, Financial readiness. |

2. Methodology

The research employed a quantitative method based on survey. Cross sectional descriptive design was used in this study. Data was collected through an e-learning readiness survey. The target population consisted of the faculty members of Skikda University in Algeria and Kilis 7 Aralik University in Turkey. To measure e-learning readiness, the study proposes a questionnaire prepared by Akaslan and Law and based on a theoretical model of the readiness for e-learning which define the perceived readiness in three phases namely, Readiness, Acceptance and Training. Investigative examines four main factors, indicating the

readiness of participants for e-learning, which are technology, content, institution and people (Figure 1).

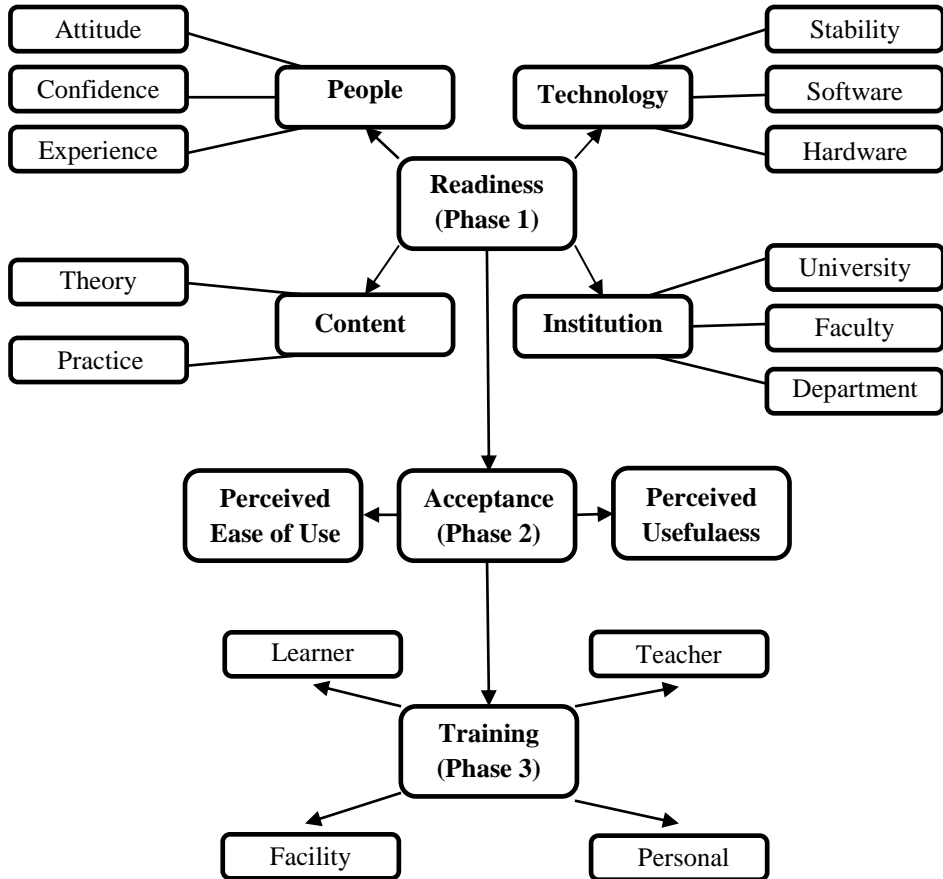


Figure 1: The Conceptual Model of E-Learning Readiness Survey

Source: Akaslan and Law, 2010.

Participants reported their perceptions on these e-learning related items with a fivepoint Likert-scale where 1 being “strongly disagree” and 5 being “strongly agree”. Aydın and Tasci’s (2005) identification of “expected readiness” for e-learning which is defined as the mean score of 3.40 was adopted in order to evaluate the survey results.

This evaluation model is based on the four intervals of five-point Likert-scale and suggests 0.8 (4 intervals / 5 categories) as the critical level (see Figure 2).

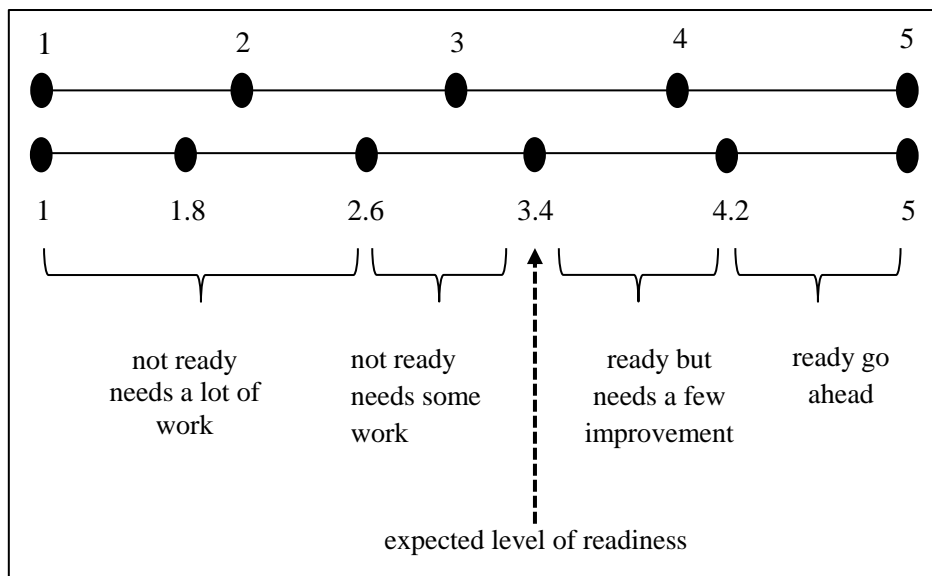


Figure 2: E-Learning Readiness Assessment Level

Source: Aydin & Tasci, 2005.

3. Result and Discussion

3.1. Dataset Description

The universe of the study is defined as the academic staff of each university. The survey is filled by 55 staff filled the survey in Skikda University, while 68 staff filled in Kilis 7 Aralik University. The descriptive statistics of participants are presented in table.

Table 2: Demographic Data of Participants

| | | Skikda University (n=55) | | Kilis 7 Aralik University (n= 68) | |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| | | Frequency | Percent(%) | Frequency | Percent(%) |
| Gender | Male | 28 | 50.9 | 49 | 72.1 |
| | Female | 27 | 49.1 | 19 | 27.9 |
| Age | Under 30 | 10 | 18.2 | 26 | 38.2 |
| | Between 30 and 44 | 42 | 76.4 | 30 | 44.1 |
| | Over 44 | 3 | 5.5 | 12 | 17.6 |
| Teaching Experience | 1-5 | 25 | 45.5 | 29 | 42.6 |
| | 6-10 | 27 | 49.1 | 20 | 29.4 |
| | 11-15 | 2 | 3.6 | 6 | 8.8 |
| | 15+ | 1 | 1.8 | 12 | 17.6 |

| Highest Qualification | BA | - | - | 7 | 10.3 |
|-----------------------|-----------|----|------|----|------|
| | Master | 43 | 78.2 | 30 | 44.1 |
| | Doctora | 12 | 21.8 | 30 | 44.1 |
| Academic Rank | Assistant | 43 | 78.2 | 2 | 2.9 |
| | Associate | 12 | 21.8 | 6 | 8.8 |
| | Professor | - | - | 17 | 25.0 |
| | Other | - | - | 41 | 60.3 |

Statements related to e-readiness perception of different universities are presented in table. The shaded questions represent the mean scores above 3.4.

Table 3: Statements Related to e-Readiness Perception

| Item No. | Item Description | Skikda University | | Kilis 4 Aralık University | |
|----------|--|-------------------|---------|---------------------------|---------|
| | | Mean | Std Dev | Mean | Std Dev |
| 1 | I am satisfied with my university network. | 2.2 | 1.16 | 3.84 | 1.13 |
| 2 | I use the Internet as information source. | 4.09 | 0.87 | 4.53 | 0.53 |
| 3 | I use e-mail as the main communication tool with my students and colleagues. | 3.98 | 1.11 | 3.94 | 0.98 |
| 4 | I use office software (e.g. Microsoft Office, Open Office, etc.) for content delivery and demonstration. | 3.58 | 0.99 | 4.38 | 0.57 |
| 5 | I use social network sites (e.g. Facebook, Twitter, etc.). | 2.98 | 1.35 | 3.71 | 1.27 |
| 6 | I use softwares related to my research field (e.g. Matlab, SPSS, etc.). | 3.75 | 1 | 3.75 | 1.1 |
| 7 | I use instant Messaging (e.g. MSN, Yahoo, etc.). | 3.58 | 1.23 | 3.19 | 1.41 |
| 8 | I use computers confidently. | 3.89 | 1.08 | 4.4 | 0.58 |
| 9 | I use web browsers (e.g. Internet Explorer, Google Chrome) confidently. | 3.91 | 1.11 | 4.59 | 0.53 |
| 10 | I use search engines (e.g. Google, MSN Search) confidently. | 4.11 | 0.99 | 4.6 | 0.52 |
| 11 | I use digital file management tools confidently. | 3.29 | 1.01 | 4.43 | 0.68 |
| 12 | I use tools to create learning materials confidently. | 3.44 | 1.13 | 4.35 | 0.66 |
| 13 | I have information about what e-learning is. | 3.78 | 1.01 | 3.93 | 0.94 |
| 14 | I have enough information and competency to prepare e-learning materials. | 3.15 | 1.11 | 3.57 | 1.1 |

| | | | | | |
|----|--|------|------|------|------|
| 15 | I feel that I am ready to integrate e-learning in my teaching. | 3.73 | 0.89 | 3.62 | 1.02 |
| 16 | I have enough time to prepare e-learning materials. | 2.98 | 1.11 | 3.38 | 1.02 |
| 17 | I believe my students will like e-learning. | 3.02 | 1.13 | 3.69 | 0.82 |
| 18 | The top-level administration understands what e-learning is. | 2.78 | 1.01 | 3.4 | 0.79 |
| 19 | The top-level administration supports the use of e-learning. | 2.53 | 0.98 | 3.44 | 0.9 |
| 20 | I believe e-learning is applied in my department. | 1.82 | 0.77 | 3.04 | 1.06 |
| 21 | I believe e-learning is applied in my faculty. | 1.85 | 0.73 | 3.04 | 0.95 |
| 22 | I believe e-learning is applied at my university. | 2.18 | 0.86 | 3.29 | 0.88 |
| 23 | E-learning can enhance the quality of the theoretical part of the my research field. | 4.16 | 0.63 | 3.79 | 0.92 |
| 24 | E-learning can enhance the quality of the practical part of the my research field. | 4.11 | 0.76 | 3.6 | 1.05 |
| 25 | E-learning can be applied to the theoretical part of the my research field. | 4.15 | 0.73 | 3.9 | 0.81 |
| 26 | E-learning can be applied to the practical part of the my research field. | 4.07 | 0.77 | 3.37 | 1.01 |
| 27 | I believe that e-learning can improve the quality of my teaching. | 4.29 | 0.63 | 3.93 | 0.89 |
| 28 | I believe that using e-learning can increase my productivity. | 4.24 | 0.67 | 3.85 | 0.8 |
| 29 | I believe that e-learning is useful for my research. | 4.27 | 0.59 | 3.99 | 0.92 |
| 30 | I believe that e-learning enables me to accomplish my teaching more effectively than the traditional classroom-based approach. | 3.8 | 1.03 | 3.54 | 0.94 |
| 31 | I believe that it is easy for me to use e-learning. | 3.38 | 1.1 | 3.65 | 0.88 |
| 32 | I believe that my students find it easy to use e-learning. | 2.71 | 1.03 | 3.38 | 0.88 |
| 33 | I do not need training on e-learning. | 2.27 | 0.97 | 2.97 | 1.15 |
| 34 | My students do not need training on e-learning. | 1.89 | 0.85 | 2.19 | 0.87 |
| 35 | Technical and administrative personals do not need training on e-learning. | 2.09 | 0.87 | 2.24 | 0.87 |
| 36 | The facilities of university are sufficient for e-learning. | 1.78 | 0.94 | 3.1 | 0.93 |

| Table 3: (continued) | | | | | |
|----------------------|--|------|------|------|------|
| 37 | To what extent do you support the integration of e-learning in your department/program if your institution seems to be ready for e-learning? | 4.33 | 1.04 | 3.87 | 0.93 |

3.2. Readiness Levels According to Universities

A few differences are found for items among the universities. Findings show that university differences is significant for item 1 (I am satisfied with my university network, $\chi^2 = 45.443, p = 0.000$), for item 2 (I use the internet as information source, $\chi^2 = 13.631, p = 0.009$) for item 4 (I use Office software (e.g. Microsoft Office, Open Office, etc) for content delivery and demonstration, $\chi^2 = 28.312, p = 0.000$), for item (I use computers confidently, $\chi^2 = 16.593, p = 0.002$), for item (I use web browsers (e.g. Internet Explorer, Google Chrome) confidently, $\chi^2 = 18.808, p = 0.001$), for item (I use search engines (e.g. Google, MSN Search) confidently, $\chi^2 = 12.031, p = 0.017$), for item (I use digital file management tools confidently, $\chi^2 = 44.646, p = 0.00$), for item (I use tools to create learning materials confidently, $\chi^2 = 30.270, p = 0.000$), for item (I have enough time to prepare e-learning materials, $\chi^2 = 12.366, p = 0.030$), for item (I believe my students will like e-learning, $\chi^2 = 18.633, p = 0.001$), for item (The top-level administration understands what e-learning is, $\chi^2 = 15.977, p = 0.003$), for item (The top-level administration supports the use of e-learning, $\chi^2 = 28.620, p = 0.000$), for item (I believe e-learning is applied in my department, $\chi^2 = 39.357, p = 0.000$), for item (I believe e-learning is applied in my faculty, $\chi^2 = 43.713, p = 0.000$), for item (I believe e-learning is applied in my university, $\chi^2 = 39.321, p = 0.000$), for item (I believe that my students find it easy to use e-learning, $\chi^2 = 20.039, p = 0.000$), for item (I do not need training on e-learning, $\chi^2 = 15.098, p = 0.005$), for item (The faculties of university are sufficient for e-learning, $\chi^2 = 50.115, p = 0.000$). These differences are in favour of Kilis 7 Aralık University.

On the other hand, statistical differences are detected for item (E-learning can enhance the quality of the theoretical part of the my research field, $\chi^2 = 9.845, p = 0.043$), for item (E-learning can enhance the quality of the practical part of the my research field, $\chi^2 = 11.985, p = 0.017$), for item (E-learning can be applied to the practical part fo the my research field, $\chi^2 = 20.432, p = 0.000$), for item (I believe that e-learning can improve the quality of my teaching, $\chi^2 = 11.652, p = 0.040$), for item (To what extent do you support the integration of e-learning in your department/program if your institution seems to be ready for e-learning, $\chi^2 = 17.062, p = 0.002$) between universities. These differences are in favor of Skikda University.

3.3. Readiness Level among Gender across Universities

Chi-Square tests were conducted for each e-learning readiness item to evaluate the statistical significance of differences among the genders for each of two university.

For Skikda University in a few items significant differences are detected. Findings show that gender differences is significant in terms of 1 (I use softwares related to my research field (e.g. Matlab, SPSS, etc.), $\chi^2 = 8.006, p = 0.046$) which indicates that male academic staff is more using them ($\bar{x} = 3.93, s = 0.766$) than female ($\bar{x} = 3.56, s = 1.188$) counterparts. Also there is significant differences in terms of the item (I have enough information and competency to prepare e-learning materials, $\chi^2 = 10.884, p = 0.028$) indicates that Male academic staff has more time and competency ($\bar{x} = 3.36, s = 1.062$) than female ($\bar{x} = 2.93, s = 1.141$) counterparts. There is significant difference in terms of item (I believe that my students find it easy to use e-learning, $\chi^2 = 12.834, p = 0.012$) indicates that Male academic staff has less believing ($\bar{x} = 2.50, s = 0.923$) than female ($\bar{x} = 2.93, s = 1.107$) counterparts.

For Kilis 7 Aralik University. findings show that gender differences is not significant in terms of e-learning readiness except for item (I believe e-learning is applied in my department, $\chi^2 = 10.0866, p = 0.039$) indicates that male academic staff is more believing ($\bar{x} = 2.96, s = 1.060$) than female ($\bar{x} = 3.26, s = 1.046$) counterparts.

3.4. Readiness Categories Between Universities

Items were categorized in the survey under three different sections names Readiness, Acceptance and Training. The mean scores of universities according to these categories are presented in Table 4.

Table 4: Mean Scores of Three Categories According to Universities

| | Readiness | | Acceptance | | Training | |
|---------------------------|-----------|---------|------------|---------|----------|---------|
| Universities | Mean | Std Dev | Mean | Std Dev | Mean | Std Dev |
| Skikda University | 3.35 | 1.23 | 3.78 | 1.04 | 2.47 | 1.32 |
| Kilis 7 Aralik University | 3.80 | 1.03 | 3.72 | 0.91 | 2.87 | 1.33 |

Table showed that in Readines category Kilis 7 Aralik University presented higher score than Skikda University. That indicates that the Skikda University must increase its readiness for e learning activities. On the other hand, acceptance score is almost same in two universities and above 3.4 level. That finding indicates that academic personnel in two universities are accepted the e learning activities.

However, the lower score in training category indicates that academic personnel in both universities need training.

Conclusion

In this comparative study, the readiness degrees of two universities for e-learning are surveyed. Differences are detected between two universities. These differences change according to needs and culture of two different universities. As a general result, it can be stated that, Readiness Level and Acceptance Level is above the mean value. Training level, on the other hand is not above the mean level which indicates that academic staff need training on e-learning for each university.

The results indicate that the universities compared are overall ready for e-learning, but they need to improve the abilities to successfully implement e-learning. It also observed that teachers need support from the institution to use e-learning technologies in their classrooms.

The findings of this study are useful for higher education because they indicate that e-learning can improve the quality of teaching and research. Institutions can benefit from applying programs which focus on developing a positive attitude towards e-learning technology.

The results of this study should be considered by the other higher education institutions in Algeria and Turkey to develop and implement e-learning program as an alternative to traditional classroom method of teaching.

A longitudinal study can be considered as a future study. By considering the time dimension, a change in the readiness or perception towards e-learning can be observed which will produce detailed information about the perception of e-learning activities.

References

- Akaslan, D. and Law, E. L. (2010), "Measuring Teachers' Readiness for e-Learning in Higher Education Institutions Associated with the Subject of Electricity in Turkey", IEEE Global Engineering Education Conference, Amman, Jordan.
- Aydın, C.H. and Tasci, D. (2005), "Measuring Readiness for e-Learning: Reflections from an Emerging Country", *Educational Technology and Society*. 8 : 244-257.
- Chanchary, F. H. and Islam, S. (2011), "Is Saudi Arabia ready for e-learning?- A case study", The 12th International Arab Conference on Information Technology, Naif Arab University for Security Sciences, Saudi Arabia, retrivied : January 20, 2017, from : www.nauss.edu.sa/acit/PDFs/f2534.pdf.
- Chapnick, S. (2000), Are you ready for e-learning?, retrivied : January 20, 2017, from blog.uny.ac.id/nurhadi/files/.../are_you_ready_for_elearning.pdf.

- Contreras, J.O. and Hilles, S. M. S. (2015), "Assessment in E-Learning Environment Readiness of Teaching Staff", Administrators, and Students of Faculty of Nursing-Benghazi University, International Journal of the Computer, the Internet and Management, 23(1) : 53-58.
- Haney, D. (2002), Assessing Organizational Readiness for e-Learning: 70 Questions to Ask. Performance Improvement, 41 (4) : 8-13.
- Kaur, K., and Abas, Z. W. (2004), "An Assessment of e-Learning Readiness at the Open University Malaysia", International Conference on Computers in Education (ICCE). Melbourne, Australia.
- Mercado, C.A. (2008), "Readiness Assessment Tool for An eLearning Environment Implementation", Fifth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, December 11-12, 2008, Bangkok, Thailand.
- Oketch, H.A., Njihia, J.M. and Wausi, A.N. (2014)," E-learning readiness assessment model in Kenyas' higher education institutions : A case study of University of Nairobi", International Journal of Scientific Knowledge, 5(6) : 29-41.
- Ouma G. O., Awuor F. M., and Kyambo B. (2013), "E-Learning Readiness in Public Secondary Schools in Kenya", European Journal of Open, Distance and e-Learning, 16(2) : 97-110.
- Pirani , J (2004), Supporting E-Learning in Higher Education. Educause Center for Applied Research, retrivied : January 20, 2017, from http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERS0303/ec_m0303.pdf
- Ouma, G. O., Awuor, F. M. and Kyambo, B. (2013), "Evaluation of E-Learning Readiness in Secondary Schools in Kenya", World Applied Programming, 3(10) : 493-503.
- Parlakkılıç, A. (2015), "E-Learning Readiness in Medicine: Turkish Family Medicine (FM) Physicians Case", The Online Journal of Distance Education and e-Learning, 3(3) : 21-25.
- Qazaq, M. N. A. (2012), "A study on readiness and implementation of elearning among academic staff at Jordanian institutions of higher eduction", Doctor of Philosophy thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Ranjbarzadesh, F. S., Biglu, M. H., Hassanzadeh, S., Safaei, N. and Saleh, P. (2013), E-Readiness Assessment at Tabriz University of Medical Sciences, Res Dev Med Educ, 2(1) : 3-6.
- Rohayani, A. H. H., Kurniabudi ve Sharipuddin. (2015), A Literature Review: Readiness Factors to measuring e-Learning Readiness in Higher Education.

International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSCI 2015), *Procedia Computer Science* 59 : 230 – 234.

Rosenberg, M. J. (2000), *The e-learning Readiness Survey: 20 Key Strategic Questions You and Your Organization Must Answer About the Sustainability of Your E-Learning Efforts*, retrieved : January 20, 2017, from books.mcgraw-hill.com/training/elearning/elearning_survey.pdf.

Saekow, A. and Samson, D. (2011), “E-learning Readiness of Thailand’s Universities Comparing to the USA’s Cases”, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*,1(2) : 126-131.

Soydal, I., Gülten, A. and Yurdagül, Ü. (2012), “Are Turkish universities ready for e-learning: A case of Hacettepe University Faculty of Letters”, 16th International Conference on Electronic Publishing – ELPUB 2012 – Social Shaping of Digital Publishing: Exploring the Interplay between Culture and Technology.

Vermeulen, L. (2011), *Key Human Factors in the e-Readiness of Academic Employees at Higher Education Institutions*, Doctor of literature and philosophy thesis, University of South Africa.

Kültürün Korunması ve Aktarımı Bağlamında Beypazarı'nda Telkâri Sanatı ile Ustaları Üzerine Bir Derleme ve Değerlendirme

Esra AKYOL¹

Öz

Tarih boyunca giyim kuşam, takı; çeşitli ev eşya ve aksesuarları her kültürde önemli olmakla birlikte sahip oldukları işlemeler/motifler kültürel kodların aktarımı işlevini de görmüştür. Altın ve gümüş gibi değerli madenler hem kıyafet ve takıların hem de çeşitli ev eşya ve aksesuarların süslenmesinde en çok tercih edilenlerdir ve yapılan bu süslemeler çeşitli adlandırmalara sahiptir. Telkâri de kısaca, altın ve gümüşün ince teller haline getirildikten sonra örülerek yapılan süslemeciliğin, tekniğin adıdır. Telkâri sanatında Ankara'nın Beypazarı ilçesi ile Mardin ve Trabzon önemli merkezlerdendir. Çalışmamızda yörede gümüş madeni bulunmamasına rağmen adını gümüş sanatı ile duyuran, Telkâri sanatı ile üretilmiş altın ve gümüş aksesuarlarıyla geleneği yaşatan Beypazarı ele alınmıştır. Usta- çırak ilişkisiyle geçmişten günümüze aktarılan telkâri sanatının son temsilcileri olarak sayılan ustalarla görüşülüp derleme yapılarak bu sanatın icra edilişi ve incelikleri, gelenek içinde bir sonraki kuşağa nasıl aktarıldığı, günümüzde bu kültürün sürekliliğinde yaşanan zorluklar ve son durumu tespit edilmiştir. Telkâri sanatı ile ustalarının SOKÜM ve Yaşayan İnsan Hazine Programı çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmek istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Telkâri, Beypazarı, Somut Olmayan Kültürel Miras, Yaşayan İnsan Hazine

A Review and Evaluation on the Telkari (Filigree) Art and Its Masters in Beypazarı With Context Of Cultural Protection and Transfer

Abstract

Throughout history, clothing, jewelry, miscellaneous household goods and accessories have become important in all cultures, as well as the functions / motifs they have enjoyed functioning as cultural codes. Precious metals such as gold and silver are the most preferred items for decorating clothes and accessories as well as various household items and accessories, and these ornaments have various names. Telkari is, shortly, the name of the technique of ornamentation, in which gold and silver are turned into thin wires and knitted. Beykozari district of Ankara and Mardin and Trabzon are important centers of filigree. Beypazarı, sustaining the art with its gold and silver accessories produced with filigree art and which has been noted for its silver art despite not having silver mines in the area, was examined in this study. After interviewing with the masters who are considered as the last representatives of the Telkari art which has been transferred from the past to the present with the apprenticeship relation, how the performance and intricacies of this art are transferred to the next generation in the tradition and the difficulties experienced in this culture continuity today and the last situation of the art were determined. It is aimed to draw attention to the necessity of the art to be evaluated within the framework of the Human Treasury Program.

Key Words: Telkari(Filigree), Beypazarı, Uncertain Cultural Heritage, Living Human Treasures

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 27.09.2017

Kabul tarihi / Accepted 16.10.2017

¹Okt., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkçe Öğretimi Uyg. ve Araştırma Merkezi, akyolesra48@gmail.com

Giriş

El sanatları, yüzyıllar boyunca çevre koşullarına da uyum sağlayarak içinde bulunduğu toplumun ortak zevk ve beğenisini, kültürel özelliklerini yansıtıp geleneksel bir özellik kazanan kültürel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel El Sanatlarından biri olarak sayılan telkâri de Anadolu topraklarında yüzyıllardır süregelen kültürel değerlerden biridir.

Telkâri; altın ve gümüşün ince teller haline getirilip örülerek yapılan süslemeciliğin, tekniğin adıdır. *Kafesli kuyumculuk işi olarak da nitelenen telkâriye aynı zamanda vav işi de denmektedir. Telkârîde en çok kullanılan malzeme gümüştür. Bazen altın ve başka madenlerin kullanıldığı da görülmektedir.* (www.aregem.kulturturizm.gov.tr, 2017)

Tarihi açıdan bakıldığında; *Arkeolojik kazılardan elde edilen bulgulara göre, telkâri tekniğinin M.Ö. 3000 yılından beri Mezopotamya'da M.Ö. 2500'den bu yana da Anadolu'da kullanıldığı anlaşılmaktadır. Telkârînin asıl merkezinin 12. yüzyılda Musul olduğu, bu sanatın Musul'dan Suriye'ye, oradan da Anadolu'ya geçtiği ileri sürülmektedir. Telkâri yapımının 15. yüzyıldan bu yana ise Türkler arasında da yaygın olduğu, özellikle de Güneydoğu Anadolu'da çok geliştiği bilinmektedir.* (www.unutulmussanatlar.com/tr, 2017) Güneydoğu ve Doğu Anadolu'nun yanı sıra *telkârînin Trabzon'a yerleşmesinde Dağistanlı ustaların etkisinin olduğu ustalar tarafından da dile getirilmektedir.* (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 2017) Beypazarı'na ise *ahilik yoluyla kazandırılmıştır.* (www.beypazarı.bel.tr, 2017) (...) 20. yy.'ın ikinci yarısından itibaren Beypazarı'nda uygulanmaya başlanmış ve benimsenmiştir. Bugün ise terk edilen diğer tekniklerin yerini telkâri tekniği almış ve gelişmiş durumdadır. (Güldür, 2016: 157)

Arşiv belgeleri incelendiğinde, Başbakanlık Osmanlı Arşivi Cevdet Darphane (C..DRB) H-06-11-1246 (M-27-11-1830) tarihli belgede "*Mühimmat-ı Harbiye Sabık Nazırı Arif Bey marifetiyle yeniden yapılmakta olan Otağ-ı Hümayun'un hitamında eski Otağ-ı Hümayun işe yaramayacağından som, kılaktan ve telkari hıyam ve mefruşatının Darphane'ye teslim edilerek çadır ve mühimmatı ambarına masraf kaydı.*" ile Başbakanlık Osmanlı Arşivi Hariciye Nezareti Sofya Sefareti (HR.SFR.04) M-26-10-1905 tarihli belgede "*Müteferrik Muharrerat: Pirlepe Redif Taburu Katip Muavini Mehmed Sadullah Efendi'nin Ruscuk'ta Karaali Mahallesi'nde Dava Vekili Raşid Efendi'nin kızına nişan için verdiği altınlarla Trabzon işi gümüş telkari kemerin istirdadı talebi.*" bilgilerine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle telkârînin hem süslemede kullanılması hem de nişan hediyesi olarak verilmesi; Osmanlı'da gelenek içinde yerinin olduğunu gösterdiği gibi telkâri ve telkâri ustalarının eskiden beri Türklerin ve diğer ulusların yaşadığı coğrafyalarda varlığını sürdürdüğünü, günlük süs eşyası ve aksesuar olarak kullanılmasının yanı sıra çadırlarda ve kıyafetlerde de kullanıldığını göstermesi

açısından önemlidir. Bu kadar geniş bir coğrafyaya yayılması, dünyanın birçok ülkesinde telkâri ürünleriyle karşılaşılması ve süslemecilikte bir yerinin olması telkârının önemli bir kültürel değer olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada 01.0055 envanter numarasıyla Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri Listesine giren telkâri ile ilgili olarak Beypazarı'ndaki telkâri sanatı geleneği, usta-çırak ilişkisindeki son durumu ile geleneğin korunması, aktarımı ve de sürdürülebilirliği konuları ele alınmıştır.

1. Beypazarı'nda Telkâri Sanatı Geleneği ve Usta- Çırak İlişkisinin Günümüzdeki Durumu

Ankara'nın 100 km. batısında İpek Yolu güzergâhında yer alan Beypazarı ilçesi telkâri sanatında olduğu gibi birçok geleneksel kültürü yaşatması, tanıtması ve geleneği üretime dönüştürüp bundan dönüt sağlamasıyla kültürel anlamda önemli bir konumdadır. Kendine özgü bir yapısı olan ahşap evleri, yöresel ürünleri ve halen yaşattıkları geleneksel uygulamalarıyla yaşayan müzedir denilebilir.

Beypazarı'nın merkezinde yer alan Gümüşçüler Çarşısı, önemli kültürel ve ticari mekânlardan biridir. Yöresel motiflerin hâkim olduğu ve döküm işçiliğinin yanında halen el işçiliği ile üretilen telkâri ürünleriyle geleneği sürdüren ve aktaran kültürel bir mekân olarak ticaret ve turizm sektörleri için bir cazibe merkezidir. Telkâri sanatı ustaları burada kendi ustalarından öğrendikleri biçimde el işçiliğini sürdürmeye ve çırak yetiştirmeye devam ederek bu sanatın sonraki kuşaklara aktarımını sağlamaktadırlar.

Telkâri sanatı, irili ufaklı yaklaşık yüz gümüş ve altın atölyesinin bulunduğu Beypazarı'nda otuzun üzerinde usta, yüzün üzerinde kalfa ve çırakla sürdürülmektedir. Usta-çırak ilişkisi ile sürdürülen ve kuşaktan kuşağa aktarılan bu sanatın ulaşılabilen ve yaşayan ustalarından bazıları Halil Güneş, Hüseyin Çiftçi, İdris Demir, Mesut Orbay, Murat Serik, Talat Cam, Ömer Gürbüz, Yücel Tekin ve Abdullah Güneş, Mustafa Çimen, İsmail Akbay ve Alaattin Pekşen'dir. Telkâri ustalığına devam etmeyen ustalardan ise ulaşılabilen eski telkâri ustası İbrahim Keleşoğlu'dur. Telkâri ustalığına devam eden bu ustaların seçilme sebebi, hem usta-çırak ilişkisiyle yetişmiş hem de kendileri de çırak yetiştirmiş gelenek taşıyıcıları olmalarıdır. Ayrıca görüşülen telkâri ustaları içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel El Sanatları sanatçısı unvanına sahip telkâri ustası da bulunmaktadır. Bu ustalar, atölyelerinde telkâri imalatı yapmakta ve işledikleri telkâri ürünlerini yine kendi gümüş ve altın dükkânlarında alıcılara sunmaktadırlar. Beypazarı telkâriciliğini yurt içi ve yurt dışına tanıtmak amaçlı ulusal ya da uluslararası festivallerde stant açan ustalar, el işçiliği ürünlerini ilgililer ile buluşturmaktadırlar. Hatta Mardin'e ve Trabzon'a, İstanbul'a ve birçok şehre telkâri ürünlerinin satışını yapmaktadırlar.

Beypazarı'nda telkâri geleneğini yaşatan ustalar ile yapılan görüşmelerde, telkâri sanatının ne olduğuna, geleneğin yörede ne zamandan beri var olduğuna ve nasıl geliştiğine, nasıl sürdürüldüğü ve aktarıldığına, ustalarının kim olduğuna, kaç yıldır ve niçin telkâri sanatını icra ettiklerine, şimdiki telkâri ustaları ile geçmişte bilinen telkâri ustalarının aslen nereli olduklarına dair bilgiler derlenmiştir.

Kaynak kişilerden Beypazarı'nın yerlisi olan İsmail Akbay, dokuz yaşındayken Rıza Eras'ın yanında telkâri çırağı olarak başladığını ifade etmiştir. Şu an hayatta olmayan ustası Rıza Eras da aslen Beypazarı'nın yerlisidir. Akbay, ustası Rıza Eras'ın telkâri sanatını kimden öğrendiğini bilmemektedir. Hem ustasından öğrendiği modelleri işleyerek hem de kendisi modeller oluşturarak altmış yıldır bu mesleğin içinde olan Akbay'ın yetiştirdiği otuzun üzerindeki çırağın hepsi usta olmuştur. Usta- çırak ilişkisiyle yetişen bu telkâri ustalarından çoğunun kendi atölye ve dükkânlarını açtığını ve de çarşının çoğunun kendi yetiştirdiği çırakların usta olmasından sonra onların yanında yetişip usta olanlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca yetiştirdiği çıraklardan İstanbul Kapalı Çarşı'da telkâri sanatını icra eden ustalar da vardır. Örneğin; Bilal Keleşoğlu, Akbay'ın yanında altı sene çalışmış olan ve şu an İstanbul'da gümüş sektöründe toptancılık da yapan ustalardandır. İsmail Akbay'ın kardeşinin yanında yetişen ustalardan Abdullah Güneş ve Akbay'ın yetiştirdiği Mustafa Çimen ise Akbay Kuyumculuk'ta çıraklıktan beri çalışmaya devam eden ustalardır. Beypazarı'nın yerlisi olan Mustafa Çimen, eskiden ilkokulu bitirince çocukların genellikle bir sanat, meslek dalına gönderildiğini ve Beypazarı'nda da en çok tercih edilen mesleğin telkâri işlemeciliği olmasından dolayı ailesi tarafından bu sanatta çırak olarak başlatıldığını ifade etmiştir. Çimen, otuz iki yıldır hem ustası İsmail Akbay'dan öğrendiği hem de kendi oluşturduğu modellerle telkâri ürünleri yapmaktadır.

Bir diğer kaynak kişi Beypazarı'nın yerlisi olan Ahi Gümüş'ün sahibi Halil Güneş'tir. Ustası ise ağabeyi Abdullah Güneş'tir. Ağabeyi Abdullah Güneş'in yanında telkâriyi öğrenmeye başlayan Güneş, askerden geldikten sonra ağabeyiyle birlikte kendi işyerlerini açtıklarını, 1984'ten beri telkâri ustası olarak çalıştığını ifade etmiştir. Abdullah Güneş'in ustası ise yine Beypazarı'nın yerlisi olan Kemal Işık'tır; ancak Kemal Işık'ın ustasının kim olduğunu bilmediklerini ifade etmiştir. Halil Güneş, eskiden çırak yetiştirmiş; fakat şu an atölyesinde çalışanların hepsi ustadır ve çırak yoktur. Bu telkâri ustaları; Hüseyin Çiftçi, İdris Demir, Mesut Orbay, Murat Serik, Talat Cam, Ömer Gürbüz ve Yücel Tekin'dir ve hepsi Beypazarı'nın yerlisidir.

Atölyede görüşülen telkâri ustalarından biri olan Mesut Orbay'ın ustası Halil Güneş'tir ve Hali Güneş aynı zamanda Orbay'ın kayınbabasıdır. Orbay, Beypazarı'nda en geçerli mesleklerden birinin telkâricilik olmasından dolayı on beş yaşında telkâri çırağı olarak mesleğe başlamıştır ve şu an usta olarak çalışmaya devam etmektedir. Son yıllarda ise çırak olarak kimse gelmediği için hiç çırak yetiştmediğini ifade etmiştir.

Görüşülen diğer telkâri ustası Ömer Gürbüz ise ailece telkâri ürünleri işleme ve işletmeciliğinin içinde oldukları için yirmili yaşlarda okulu bitince telkâri çırağı olarak başlamıştır. Ustası ağabeyidir ve aynı zamanda Halil Güneş'in yeğenidir. Mesut Orbay gibi o da son yıllarda çirak olarak kimse gelmediği için çirak yetiştiremediklerini, atölyedeki herkesin usta olduğunu ifade etmiştir. Ömer Gürbüz aynı zamanda telkâri dalında Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel El Sanatları sanatçısıdır.

Yörede ustası zamanında ya da öncesinde Beypazarı'nın yerlisi olmayıp telkâri ürünleri yapan ustanın olup olmadığı, varsa Beypazarı telkâri ustalarının o kişinin yanında çirak olarak çalışıp çalışmadığı sorulduğunda ise;

İsmail Akbay, ustasının zamanında Beypazarı'nda Agop isminde döküm işleri yapan bir gayrimüslim ustanın yaşadığını duyduğunu, kendisinin bu ustayı hiç görmediğini ve Agop'un ailesinin bugün Beypazarı'nda yaşamadığını, ustası Rıza Eras'ın adı geçen bu ustanın yanında hiç çirak olmadığını bildiğini, zaten Eras'ın da o zamanlar telkâri ustası olduğunu söylemiştir. Hatta ustası Rıza Eras'ın İsmail Akbay'a telkâri örnekleri gösterirken "Bu Agop'un işi" şeklinde söylediğini çünkü ustaların yapılan işin kimin tarzı, işleyiş biçimi olduğunu bildiklerini ifade etmiştir. İsmail Akbay ve telkâri ustası olarak yetişmeyen ama işletmenin başında duran oğlu Ali Akbay, 1864'lü yıllarda Agop ustanın yanında kalfa olarak çalıştığını duydukları İkrâm Usta'nın yapmış olduğu ortalama 150 yıllık altın bir kemeri Akbay Kuyumcuk'ta muhafaza ettiklerini söyleyip göstermişlerdir. 14 ayar altından yapılmış, 120 gram ağırlığında olan bu kemerin kendilerine bir vasiyet ile geldiğini, 2014 yılında satın aldıklarını, vasiyete uygun bir alıcı olmazsa kesinlikle kemeri satmayacaklarını ve aile olarak saklayacaklarını belirtmişlerdir. Anlatmış oldukları kemerin hikâyesi ise kısaca şu şekildedir:

Beypazarı'nın yerlilerinden olan tiftik tüccarı Dökme Efendi'nin kızı Nuriye, Karakaşzadeler ile evlendirilir. Evlilik hediyesi olarak yeşil kadife üzerine gümüş işlemeli bindallı, gümüş takunya, altın işlemeli çerçeve, gümüş kemer ve İkrâm Usta tarafından yapıldığı söylenen altın kemer hediye edilir. Yıllar sonra Nuriye'nin oğlu Burhan, Amerikalı bir kişi ile evlenir. Evlenirken gelenek gereği bu takıları gelinine kaynanası Nuriye tarafından verilir. Amerika'da yaşayan Burhan Karakaş tarafından bu takılar yıllarca korunur. Yıllar sonra, kız kardeşinin kızına bu takıları alıp Beypazarı'na götürmesini ve değerini bilecek Beypazarı'nın yerlisi ailelere vermesini, onların üzerinde yaşamaya devam etmesini istediğini söyler. Yeğeni, dayısının vasiyeti üzerine Amerikalı yengesine takılan takıların tamamını Beypazarı'na getirir. Beypazarı'nın yerlisi olan Hüsnü Bayramoğlu'ndan takıların verileceği ailelerin seçimi için aracılık etmesini ister. Bunun sonucunda Nuriye'nin kızı Gülsüm'de gümüş takunya kalır. Hüsnü Bayramoğlu'nun eşi Güzin gümüş kemeri, Hamret Hanım altın işlemeli çevreyi, Ali Sert'in eşi gümüş işlemeli bindallıyı satın alır. Altın kemerin değerini verecek aile bulunamadığı için değeri üzerinden vasiyete uygun bir kişiye satılmak üzere İsmail Akbay satın alır. Akbay

ailesinin vermiş olduğu bu bilgiler doğrultusunda Beypazarı'nda 1800'lü yılların sonunda gayrimüslim sadece bir usta ile onun yanında Beypazarı'nın yerlisi olan bir kalfanın varlığı söz konusudur; ancak Beypazarı'nın yerlisi telkâri ustalarının da o zamanlar zaten bu sanatı usta olarak devam ettirdiklerini bildiklerini, bu ustanın ve daha sonra kalfasının çırak yetiştirdiklerini duymadıklarını da ifade etmişlerdir. Usta-çırak geleneği yoluyla devam eden bir meslek olduğu için genelde herkesin birbirinin ustasını ve çırağını bildiğini eklemişlerdir. Mustafa Çimen, Hüseyin Güneş, Mesut Orbay ve Ömer Gürbüz de -Akbağlar'ın da ifade ettiği gibi-zamanında bir gayrimüslim ustanın yaşadığını duyduklarını, tanıdıkları eski ustalardan birinin ya da birilerinin onun yanında çırak olarak çalıştığını duymadıklarını, bugün o kişinin ailesinden kimsenin yörede yaşamadığını, hakkında bilgi sahibi olmadıklarını söylemişlerdir. Dolayısıyla yöredeki son telkâri ustalarından olan kaynak kişiler, eski ve kendileri gibi yeni telkâri ustalarının hepsinin Beypazarı'nın yerlisi olduklarını ve yine yörenin ustalarından bu mesleği öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Son yıllara kadar telkârinin asıl merkezinin Mardin olduğu ve çoğunlukla yöredeki Süryani ustaların bu mesleği icra ettikleri bilinirken Beypazarı'nda bu sanatın nasıl bu kadar geliştiği ve günümüzde telkâri ve gümüş işlemeciliğiyle ilçenin adını nasıl bu kadar duyurduğu sorulduğunda;

İsmail Akbay, telkârinin Beypazarı'nda yeni olmadığını, hatta yaşasaydı ustası Rıza Eras'ın bugün ortalama yüz on yaşlarında olacağını ve dolayısıyla yüz yılı aşkın süredir Beypazarı'nda var olan telkâri sanatının reklam ve turizmin etkisiyle Beypazarı ile birlikte geniş kitlelere ulaştırıldığını, hatta Mardin, Trabzon, İstanbul gibi birçok şehre Beypazarı'ndan telkâri ürünlerini gönderildiğini ifade etmiştir. Hüseyin Güneş ise; 1986'lardan sonra o zamanki Belediye Başkanının başlatmış olduğu reklamlar ve son yıllardaki Beypazarı'na yönelik oluşturulan kültür ve turizm ile ilgili projelerin etkisiyle yörede yüz yılı aşkın var olan telkâriciliğin duyurulduğu ve sonucunda da talebin artmasıyla farklı modellerde daha fazla telkâri işlemeye başladıklarının bilgisini vermiştir.

Mardin, Trabzon gibi zaten telkâri sanatı ve ustaları ile bilinen illere niçin Beypazarı'nda işlenen telkâri ürünlerin gönderildiği sorulduğunda;

İsmail Akbay ve Mustafa Çimen; Mardin'deki ustaların İstanbul'a göç etmesinden dolayı yörede kalan bildikleri 2-3 usta olduğunun ve ustaların az ama talebin çok olmasından dolayı telkâri ürünlerin Beypazarı'nda ustalar tarafından yapıp gönderildiğinin; Trabzon'a ise kemer tokası gibi parça ürünler gönderildiğinin bilgisini vermişlerdir. Hüseyin Güneş, Mesut Orbay ve Ömer Gürbüz ise, Mardin'deki ustaların birçoğunun İstanbul'a ya da yurtdışına göç etmesinden dolayı artık yörede eskisi gibi çok telkâri ustası kalmadığı için Beypazarı'ndan gönderildiğini söylemişlerdir. Beypazarı'nda telkâri ustası ve yapılan işin fazla olmasından dolayı Beypazarı'nın merkez haline geldiğini ve modellerin çoğalarak

telkârının daha da geliştiğini ifade etmişlerdir. Sadece kendi atölyelerinde on beş usta ile çalıştıklarının ve yapılan işleri hem kendi vitrinlerinde hem de Mardin, Trabzon, İstanbul, Diyarbakır başta olmak üzere diğer illere de sattıklarının bilgisini vermişlerdir.

Diğer illere de sipariş üzerine iş yaptıkları için Beypazarı telkârîsi ile Mardin ve Trabzon gibi diğer illerde yapılan telkârîler arasında fark olup olmadığı, fark varsa gönderilen yöreye özgü telkârî işçiliği mi yaptıkları sorulduğunda ise; çok küçük işçilik farkları dışında büyük farklılıkların olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Ek olarak, Beypazarı'nın telkârîsinin simgesinin özellikle incili telkârî ve tılsım modellerin olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin; Halil Güneş, Mardin yöresinde daha çok büyük parça ürünler rağbet gördüğü için ürünün çatısının kalın ve telkârîsinin ince olduğunu, Beypazarı'nda ise her türlü ürünün talep gördüğünü ama daha çok takı üzerine çalıştıklarını ve dolayısıyla çatıyı ince, dolguyu kalın yaptıklarını; Trabzon'dan ise daha çok kemer tokası istenildiğini ve oraya da bunlardan gönderdiklerini ifade etmiştir. İsmail Akbay ise; kendilerinin daha çok takı gibi küçük parçalar ve incili modeller üzerine çalıştıklarını, döküm yapmadıklarını, hala daha el işçiliği ile üretim yaptıklarını ifade ederek Mardin'e ürün göndermediklerini ama çoğu telkârî ustası arkadaşının gönderdiğini söylemiştir. Kendisi eşiyile birlikte gittiği Mardin gezisinde çoğunlukla Beypazarı telkârî işlerini vitrinlerde gördüğünü, telkârî ustası olduğu için Beypazarı'nda yapıldığını anlayabildiğini ama yine de teyit etmek için sorduğunda Mardin'de yapıldığını söylediklerini ancak kendini tanıttıca ürünlerin Beypazarı'ndan geldiğini ifade ettiklerini aktarmıştır. Beypazarı telkârîsi ile Mardin ve Trabzon telkârîlerini karşılaştırdığında ise Trabzon'daki işçiliğin sadece o yöreye ait modeller için uygulandığını, kazaziye örmesi ile hasır örmesinin yöreye özgü olduğunu belirtmiştir. Mardin'de ise telkârî sanatının geçmişte Süryani ustalar tarafından yapıldığını, şu an hayattaysa kendisinin bildiği 70-80 yaşlarında el işçiliği yapan adını hatırlayamadığı bir ustanın olduğu bilgisini vermiştir. Ek olarak, "kişniş" adı verilen işin sadece el işçiliği ile yapılıp Beypazarı'ndan Mardin'e gönderildiğini, el işçiliğiyle yapılan ürünler uzun zaman aldığından dolayı alınan siparişleri yetiştirmek mümkün olmadığı için Beypazarı dışına gönderim yapan atölyelerin çoğunun döküm telkârî yapmaya başladığını ve el işçiliğinin de artık bitmek üzere olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çarşıda neredeyse tamamen el işçiliği ile ürün yapan kendisi ve yanındaki ustalarla birlikte aynı zamanda model tasarımcısı da olan Alaattin Pekşen'in kaldığını söylemiştir.

Kaynak kişilerin vermiş olduğu bu bilgilerden hareketle Beypazarı, artık günümüzde hem telkârî sanatının geleneksel biçimde devamlılığını sağlayan hem de birçok şehre, başta Mardin ve İstanbul olmak üzere, yörede yapılan telkârî ürünlerini gönderen ana merkez olarak karşımıza çıkmaktadır denilebilir.

Telkârî sanatının ve usta-çırak ilişkisinin günümüzdeki durumunun yanı sıra kaynak kişilerden telkârî işçiliği ile ilgili derlenen bilgilere göre; telkârî,

Beypazarı'nda küçük atölyelerde yapılmaktadır. Vitrin satışı yapanların aynı zamanda imalat atölyesi vardır. Buralarda hem altından hem de gümüşten telkâri takıları yapılmaktadır; ancak altın pahalı olduğu için gümüş daha çok talep edilmektedir. Yörede gümüş olmadığı için eskiden beri külçeler halinde İstanbul'dan satın alınmakta ve yörede işlenmektedir. Gümüş telkâri yapımında gümüş, ısıtılan ateş tuğlasında akkor haline gelince şile denilen kalıplara ince çubuklar halinde döküldükten sonra çıkartılarak tavlanıp yumuşatılarak tel silindirinde yassı bir hale getirilir. Hadde denilen aletle de bu yassı tel inceltirilip yuvarlaklaştırılır. Önceden çizimi yapılmış modeli ortaya çıkarmak için işlemeye başlanılır. Telkâri sanatı ile üretilen tüm ürünlerde dörtlü model uygulanır. Öncelik çatı yani iskelet oluşturulup daha önceki işlemlerde inceltirilip yuvarlak haline getirilen teller ile bu çatı doldurup teller birbirine kaynatılır. Bu yöntemle çeşitli süs eşyaları ya da takılar her zevk ve modele göre atölyede işlenir.

Günümüzde takının yanı sıra turizm ile birlikte telkâri işçiliğiyle yapılan süs ve hediyelik eşya çeşitleri de fazlaşmıştır. Süs ve hediyelik eşyalarda büyük parçalardan oluşan takı sandıkları, kahve ve fincan setleri, tepsiler, çerçeve gibi ürünler ön plana çıkmaktadır.



Resim 1: Telkâri Gümüş Fincan Seti



Resim 2: Telkâri Gümüş Çanta

Takılardan ise en çok küpe, bilezik, yüzük, kolye, kemer ve yöreye özgü olan tılsım talep görmektedir. Bilezik, küpe, kolye ve kolye uçları artık el işçiliği ya da döküm olarak daha fazla çeşide sahiptir. Kemerlerde de durum aynıdır; fakat el işçiliğiyle yapılan kemerler ile döküm kemerler birbirinden farklıdır. El işçiliği ürünü olan kemerler parçalı ve hafiftir, toka kısımları ise isteğe göre ve daha yoğun işlenebilir. “Tılsım” adı verilen Beypazarı yöresine ait olan kolye ucu ise ustaların ürettiği özel takılardandır. İsmail Akbay, ustası Rıza Eras’ın tılsımlara eski yazı ile dua işlediğini, ancak kendisinin ve yetiştirdiği çırakların tılsımlara yazı yazmadığını, Halil Güneş, Mesut Orbay, Ömer Gürbüz ve atölyedeki diğer ustalar da yaptıkları tılsımların üstüne dua gibi yazıları kendilerinin yazamadıklarını, sadece istenilen bir yazı olursa bilgisayardan çıktısını alıp yazdıklarını belirtmişlerdir. Ustaların aktardığı bilgilere göre: Tılsım, Beypazarı’na özgü olan önemli bir takıdır ve tamamen el işçiliğiyle yapılır. Geçmişte daha çok altından yapılan tılsım günümüzde hem altının yanı sıra gümüşten de yapılmaktadır. Takan kişiyi kötülüklerden koruyacağına inanıldığı için Tılsımın üzerine kutsal isimler, ayetler yazılır. Geçmişte tılsım üzerine en çok yazılanlar ise Nazar Duası, Ayet-el Kürsi, Yedi Uyuyanlar’ın isimleridir. Tılsım; evliliğin tüm kötülüklerden uzak, varsa büyülerin bozulması, huzur içinde sürmesi için düğün öncesi kaynana tarafından geline takılır. Hem maddi hem de manevi değere sahip olan bu takı türü kuşaktan kuşağa hediyeleşme yoluyla süregelirken üretimi de usta-çırak ilişkisi ile sağlanmıştır.



Resim 3: Telkâri Altın ve İncili Set Takımı/ Küpe-Kolye-Yüzük Örnekleri



Resim 4: Telkâri Gümüş Set Takımı/Küpe-Kolye-Yüzük Örnekleri



Resim 5: Telkâri Altın İncili Bilezik Örneği



Resim 6: Telkâri Kolye Çerçeve Örnekleri



Resim 7: Telkâri Altın İncili Tılsım ve Sade Tılsım Örnekleri



Resim 8: Telkâri Gümüş İncili Tılsım Örneği



Resim 9: Yaklaşık 150 Yıllık Olduğu ve İkrâm Usta Tarafından Yapıldığı İfade Edilen Telkâri Altın Kemer



Resim 10: Kadınların Başlarında Aksesuar Olarak Kullandığı Gümüş Tepelik

Genel olarak değerlendirildiğinde; telkârîde merkez haline gelen Beypazarı'nda telkârî ustaları, ürettiği modelleri ustalarından öğrendiği biçimde işlemekle beraber, hayal güçleriyle de sayısız çeşitte telkârî ürünü meydana getirmektedirler. Kaynak kişilerden çoğu ve yöredeki diğer telkârî ustaları artık eskisinden farklı olarak el işçiliğinin yanında döküm yöntemiyle de takılar imal etmektedirler.

Döküm işlemi bir nevi fabrikasyon üretime geçiştir. Döküm yöntemiyle aksesuar yapımının daha hızlı ve pratik olması, bu biçimde üretimin daha çok çeşide olanak sağlaması ve diğer illerden çok fazla telkâri siparişi gelmesi gibi etkenler yavaş yavaş el işçiliğinin terk edilip döküm telkâri ürünlerinin fazlalaşmasının nedenlerinden biri olmuştur. Böylece döküm yönteminin kullanımıyla seri üretime geçilmiş ve alıcıların talepleri daha hızlı bir biçimde karşılanır olmuştur. Buna rağmen telkâri el işçiliği de müşteriler tarafından yoğun talep görmekte ve isteğe göre özel üretimler de yapılmaktadır.

Kaynak kişilerin hepsi usta-çırak ilişkisi ve geleneğin devamlılığı konusunda ise; artık gençlerin zorunlu eğitimden dolayı ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini tamamlayıp yanlarına geldiklerini, bunun da bu mesleğin ve geleneğin aktarımı, öğrenimi için çok geç bir yaş olduğunun bilgisini vermişlerdir. Dolayısıyla artık ne ustalar bu gençlere telkâri sanatını öğretebilmekte ne de bu gençler öğrenmeye yönelik bir heves ve sabır içinde olmaktadır. Belli bir yaş sınırını aşmış olan gençlerin artık meslek öğrenme amacıyla değil de geçimlerini sağlama ve para kazanma kaygısıyla yanlarına geldiğini ifade eden kaynak kişiler, mesleğin aktarımının uğradığı sekteye zorunlu örgün eğitimin yanı sıra bir neden olarak bu gibi ekonomik durumları da eklemektedirler. Ayrıca Beypazarı Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı'ndaki öğrencilerin ise daha çok tasarım üzerine çalıştıklarını, mezun olduktan sonra belli başlı firmalarda tasarımcı olarak çalışmaya başladıklarını, telkâri sanatını usta-çırak ilişkisi açısından geleneksel olarak sürdürmenin böylece mümkün olmadığını, hâlihazırda Beypazarı'nda sürdürülmekte olan telkâri sanatında usta ve çırakların alt yaş sınırı ortalamasının otuz beş olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, usta- çırak ilişkisiyle geçmişten günümüze aktarılan bugün de “usta insanlar” tarafından sürdürülen telkâri sanatının ustaları kendilerinin bu sanatın son temsilcileri olduklarını ve artık yeni ustalar yetişmediğini söylemekle birlikte sanatın sürdürülebilirliği ve gelecekteki durumuyla ilgili de endişe duyduklarını belirtmektedirler.

Telkâri ustalığına devam eden kaynak kişilerin dışında görüşülen on üç yaşında çırak olarak başlayıp sekiz yıl çalıştıktan sonra telkâri ustalığını bırakan İbrahim Keleşoğlu ise, ekonomik sebeplerden ve daha sonraları da Uzakdoğu pazarı ile rekabet edemedikleri için kendisi gibi birçok ustanın mesleği bırakarak şu an başka iş kollarında çalıştıklarını belirtmiştir. Ellerinin daha ince ve küçük olmasından dolayı ürünleri gram olarak daha hafif işleyebildikleri için genelde Uzakdoğulu kadınlara telkâri ürünlerinin yaptırılıp Türkiye piyasasına sunulduğunu ve de Uzakdoğu'da iş gücü Türkiye'ye göre ucuz olduğu için ucuza mal edilen bu ürünlerden büyük ölçüde etkilendiklerini ifade eden eski telkâri ustası, mesleği bırakmış olsa da içinde telkâri ustalığına dönme isteğinin olduğunu belirtmiştir. Usta-çırak ilişkisinin ve el işçiliğiyle telkâri ürünleri yapan ustaların kalmaması tehlikesinin yanı sıra Uzakdoğu telkâri ürünlerinin Türkiye iç piyasasında oluşturmakta olduğu tehlikelere dikkat çekmiştir.

Sonuç

Beypazarı ilçesi telkâri sanatı ile üretilmiş altın ve gümüş aksesuarlarıyla geleneği yaşatan bir kültür ortamı olmakla birlikte günümüzde telkâri ve ustalarının merkezi konumuna gelmiştir.

Beypazarı'ndaki bu kültür ortamı ve burada işlenen telkâriler hakkında birçok çalışma mevcuttur. Örneğin; Pelin Demirtaş'ın "Takı Kültürü ve Tasarımı Üzerine Bir Araştırma", Mehmet Fatih Özdemir'in "Beypazarı Telkâri İşlemeciliği ve Takı Örneklerinin İncelenmesi", Fatma Yılmaz'ın "Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programının İncelenmesi", Şirin Yılmaz'ın "Beypazarı'nda Maden Sanatı" adıyla yaptıkları yüksek lisans tezleri ile Mustafa Arlı'nın "Beypazarı'nda Telkâri Üzerinde Bir Araştırma", Dilek Hocaoğlu'nun "Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü", Mediha Güler ve Meral Büyükyazıcı'nın "Beypazarı Takılarında Tılsımın Folklor Açısından İncelenmesi" Gülhan Güldür'ün "Beypazarı Yöresi Kuyumculuk Sanatı" makale ve yayınlarından vb. birçok çalışmadan telkâri ile ilgili bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu ve bunun gibi çalışmalar önemlidir; ancak telkâri Sanatı ve ustaları kültürün korunması ve aktarımı bağlamında da ele alınmalıdır.

Beypazarı telkâri ürünlerinin satışının hayata geçirilen turizm ve kültüre yönelik çalışmalarla birlikte şu anda hak ettiği yerde olduğu düşünülmeyle birlikte, telkâri sanatı ile uğraşan ustaların alt yaş sınırı ortalamasının otuz beş olduğu göz önünde bulundurulduğunda telkâri sanatının bir sonraki kuşağa aktarılamaması riski görmektedir. Geçmişte usta- çırak ilişkisinin çok küçük yaşlarda başladığı bu gibi mesleklerde günümüzde zorunlu eğitim ve ekonomik nedenlerden dolayı bir kuşak sonra telkâri sanatının geleneksel olarak Mardin'de olduğu gibi Beypazarı'nda da devam ettirilememesi söz konusu olacaktır.

Tıpkı kıyafetlerde olduğu gibi aksesuarlarda da geleneksel doku, yapı ve motifler söz konusudur. Sanayileşme ile birlikte elle üretim giyim ve aksesuar sektöründe de yerini fabrikasyon üretime bırakmaktadır. Fabrikalaşmayla birlikte geleneksellik korunamazsa tek tipleşme problemi ortaya çıkmaktadır. Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir olması, tek tipleşmenin önüne geçilmesi için UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Yaşayan İnsan Hazine Sistemi, kültür ürünlerinin aktarım sürecinin sektöre uğraması riskine karşı kültürü ve kültürü üretenleri koruma kapsamına almayı amaçlamıştır. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi taraf devletlerden kültürel mirasın eğitim yoluyla aktarılmasını istemiştir. Aynı zamanda bu devletlere sürekliliğin sağlaması için gerekli tedbirleri alma sorumluluğunu yüklemiştir.

UNESCO Yaşayan İnsan Hazine Sistemi Ulusal Sistemlerini Kurma Yönergesi'nin giriş bölümünün tanımlar alt başlığında verilen tanıma göre; "Yaşayan İnsan Hazine Sistemi, Somut olmayan kültürel mirasın spesifik elemanlarını yeniden yaratmak veya yorumlamak açısından gerekli bilgi ve becerilere yüksek

düzye de sahip kişilerdir” (Oğuz, 2008: 7) Bu bağlamda, bahsi geçen Mardin, Trabzon ve Beypazarı'nda geleneğin taşıyıcısı konumunda az sayıda olan telkâri ustaları yaşayan insan hazinesi olma niteliğine sahip kişilerdir. Yaşayan İnsan Hazinesi sistemi, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı artık çırak bulmakta zorlandıklarını ifade eden Beypazarı telkâri ustaları ile yeterli usta ve çırak kalmadığı için telkâri ürünlerini Beypazarı'ndan sipariş eden Mardin ve diğer illerdeki ustalar için çözüm üretebilecek bir platformdur diyebiliriz. Bu sistemin uygulanması, son yıllardaki kültür ve turizm çalışmalarının da etkisiyle merkez haline gelmiş olan Beypazarı'nda telkârinin kullanımı, yapım aşamaları ve aktarım sürecinin korunmasını sağlayacaktır. Böylece somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olan telkâri yapımı, usta çırak ilişkisiyle kuşaktan kuşağa aktararak kültürün sürekliliği sağlanabilecektir. Bunlar göz önüne alınarak telkâri sanatının gelenekselliğinin sürdürülebilirliği için daha fazla çalışma yapılabilir.

Kaynak Kişiler

1. İsmail Akbay
Doğum Tarihi: 1951
Doğum Yeri: Beypazarı
Eğitim durumu: İlkokul
 2. Ali Akbay
Doğum Tarihi: 1972
Doğum Yeri: Beypazarı
Eğitim durumu: Lise
 3. Mustafa Çimen
Doğum Tarihi: 1973
Doğum Yeri: Beypazarı
Eğitim durumu: İlkokul
 4. Halil Güneş
Doğum Tarihi: 1960
Doğum Yeri: Beypazarı
Eğitim durumu: İlkokul
 5. Mesut Orbay
Doğum Tarihi: 1988
Doğum Yeri: Beypazarı
Eğitim durumu: Lise
 6. Ömer Gürbüz
Doğum Tarihi: 1978
Doğum Yeri: Beypazarı
Eğitim durumu: Lise
 7. Hüseyin Çiftçi
Doğum Tarihi: 1965
Doğum Yeri: Beypazarı
 8. İdris Demir
Doğum Tarihi: 1966
Doğum Yeri: Beypazarı
 9. Murat Serik
Doğum Tarihi: 1975
Doğum Yeri: Beypazarı
 10. Talat Cam
Doğum Tarihi: 1975
Doğum Yeri: Beypazarı
 11. Yücel Tekin
Doğum Tarihi: 1966
Doğum Yeri: Beypazarı
 12. İbrahim Keleşoğlu
Doğum Tarihi: 1969
Doğum Yeri: Beypazarı
Şimdiki mesleği: Köftçilik
- Derleme Yeri: Beypazarı /Ankara
Derleme Tarihi: 28- 30 Eylül 2017



Kaynak kişiler Ali Akbay- İsmail Akbay

Kaynak kişi Mustafa Çimen



Kaynak kişilerden Halil Güneş ve diğer telkâri ustaları



Kaynak kişi Ömer Gürbüz ve kaynak kişi Mesut Orbay

Kaynakça

- Arılı, M. (1989), Beypazarı'nda Telkâri Üzerinde Bir Araştırma. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi. (M-26-10-1905), Hariciye Nezareti Sofya Sefareti (Hr.Sfr.04) 396/6.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi.(H-06-11-1246), Cevdet Darphane (C..DRB) 34/1676.
- Demirtaş, P. (1996), “Takı Kültürü ve Tasarımı Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.
- Güldür, G. (2016), Beypazarı Yöresi Kuyumculuk Sanatı. TİDSAD, Sayı (9): 156-263. Erişim Tarihi: 28.09.2017, http://www.tidsad.com/Makaleler/220978552_1201%20G%C3%BCIhan%20G%C3%9CLD%C3%9CR.pdf.
- Güler, M., Büyükyazıcı, M. Beypazarı Takılarında Tılsımın Folklor Açısından İncelenmesi. Erişim Tarihi: 20.08.2017, <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/G%C3%9CLER-Mediha-B%C3%9CY%C3%9CKYAZICI-Meral-BEYPAZARI-TAKILARINDAN-TILSIMIN-FOLKLOR-A%C3%87ISINDAN-%C4%B0NCELENMES%C4%B0.pdf>.
- http://www.unutulmussanatlar.com/2012/10/telkari-sanat_36.html, Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57719/trabzon-isi-taki-sanati.html>, Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- <http://www.beypazarı.bel.tr/rehber-6-el-sanatları.html>, Erişim Tarihi: 28.09.2017
- Hocaoğlu, D. (2016), “Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü”, Millî Folklor, Sayı (109), 217-232.
- Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi (Paris, 20 Ekim 2005). Erişim Tarihi: 20.08.2017, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/kulturel_ifadelerin_cesitliliği/SOZLESME.pdf.
- Oğuz, M. Ö.(2009), Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?. Ankara: Geleneksel Yay.
- Oğuz, M. Ö. (2007), UNESCO, Kültür ve Türkiye. Millî Folklor, Sayı (73), 5-11.
- Oğuz, M. Ö. (2008), UNESCO ve Geleneğin Ustaları. Millî Folklor, Sayı (77): 5-9.

- Oğuz, M. Ö.(2008), UNESCO ve İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları. Millî Folklor, Sayı (78): 5-11.
- Özdemir, M. F. (2010), Beypazarı Telkâri İşlemeciliği ve Takı Örneklerinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.
- Somut Olmayan Kültürel Miras İhtisas Komitesi. Erişim Tarihi: 20.08.2017, http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (17 Ekim 2003), Erişim Tarihi:20.08.2017,http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_KORUNMASI.pdf.
- Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Sistemlerinin Kurulmasına İlişkin Kılavuz İlkeler. http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/UNESCOYIH.pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2017.
- Yılmaz, F. (2008), Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.
- Yılmaz, Ş. (1994), Beypazarı'nda Maden Sanatı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilimi (Folklor) Anabilim Dalı.
- www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100.Yılı Anma Etkinlikleri Örneği¹

Lütfi ATAY², Özlem ALTINIŞIK³

Bu çalışmanın amacı, etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisini araştırmak ve Çanakkale’de gerçekleştirilen Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinliklerinin destinasyon markalaşması üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında kamu kurumları ve özel kuruluşlar başta olmak üzere toplam on beş paydaşla görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerle 100.yıl anma etkinliklerinin destinasyon markalaşmasına etkileri ile ilgili paydaş görüşlerinin açıklanması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini Çanakkale, örneklemini ise Çanakkale’de turizmle ilgisi olan ve 100. yıl anma etkinliklerini değerlendirebilecek paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların genel görüşü, Çanakkale’nin avantajlı bir destinasyon olduğu, bu avantajların istenen düzeyde değerlendirilemediği şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Destinasyon, Markalaşma
Jel Kodu: M30, M31; M37, Z32

The Influence of Events on Destination Branding: Çanakkale Battles 100th Anniversary Events Case

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of the events on the destination branding and to examine the effects of the 100th anniversary events held in Çanakkale on the destination branding. Within the scope of the research, a total of fifteen stakeholders, including public institutions and private organizations were interviewed. It was aimed to announce stakeholder opinions about the effects of the 100th anniversary events in the destination branding. The universe of the research is the Çanakkale, and the sample is the stakeholders that can evaluate this effect which is of interest to tourism in Çanakkale. In the study, one of the qualitative research methods, the interview technique and semi-structured interview was used. According to research findings, the general view of the participants is that Çanakkale is an advantageous destination but not been evaluated well.

Key Words: Events, Destination, Branding
Jel Kodu: M30, M31; M37, Z32

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 27.09.2017

Kabul tarihi / Accepted 08.11.2017

¹ Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç.Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, lutfiatay@comu.edu.tr

³ Yüksek Lisans, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemaltinsk@gmail.com

Giriş

Mal ve hizmet pazarlamasında sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşma, marka kimliği ve marka kültürü yaratma önemli olgular arasında yer almaktadır. Marka sadece ürünün adı, kalitesi, bilinirliği olarak değerlendirilemez, marka tüketicilerde sahip olma isteği uyandıran algılamalar toplamı olarak ifade edilmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62). Turizm açısından markadan bahsederken destinasyon markalaşması üzerinde durulmaktadır. Destinasyon en basit ifade ile gidilecek yer anlamına gelmektedir. Destinasyon markalaşması, turistik bölgeyi diğer bölgelerden farklı kılan belli başlı özelliklerini ön plana çıkararak bir kimlik oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Doğanlı, 2006: 71). Destinasyon markalaşması çalışmasının başarılı olması, rakiplerden bir adım öne çıktığını ve destinasyonun farklılaştırıldığı söylenebilir. Sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilikleri ile Çanakkale önemli bir turizm destinasyonudur ve özellikle Truva Ören Yeri ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ile öne çıkmaktadır.

Etkinliklerin destinasyon markalaşması üzerinde ki etkisi giderek artmakta ülkemizde ki çalışmalarda da yer almaktadır. Ülkeler ve bölgeler sahip oldukları destinasyonları ön plana çıkartarak markalaşmayı sağlama amacı taşımaktadırlar. Destinasyonlar markalaşarak küreselleşen turizm pazarında ki paylarını ve gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler. Müzeler, Ören Yerleri ve Tarihi mekanlar gibi etkinlikler de destinasyon markalaşmasındaki önemli unsurlardan biridir. Literatürde ki çalışmalara baktığımızda destinasyon markalaşması ve etkinliklerin beraber ele alındığı az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu tez çalışması Çanakkale’de gerçekleşen 100.yıl anma etkinliklerinin Çanakkale destinasyonuna etkilerini araştırmaktadır. Çalışma kapsamında Çanakkale kent merkezindeki paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan paydaş görüşlerine yer verilmiştir.

1.Etkinlik Turizmi

Etkinlik, insanın günlük yaşamından uzaklaşarak, zihinsel ve bedensel sağlığını korumak, kişisel doyum sağlamak amacıyla boş zamanında gönüllü olarak gerçekleştirdikleri rekreasyonel faaliyetlerdir (Yıldırım, 2014: 40). Goldblatt (2005: 20), etkinlik organizasyonunun zaman, finans, teknoloji ve insan kaynakları olarak dört temel unsura bağlı olduğunu ifade etmektedir. Etkinliklerin başarıya ulaşabilmesi için iyi bir strateji izlenmeli ve planlama doğru yapılmalıdır.

Allen, O’toole, Harris ve McDonnell (2011: 12-16)’a göre etkinlikler büyüklerine ve içeriklerine göre ayrılmaktadır. Büyüklerine göre, mega etkinlikler, hallmark etkinlikler, major etkinlikler ve yerel (Eryılmaz ve Cengiz (2012: 78; Timur, Çevik, Kıcı, 2014: 59); İçeriklerine göre ise festivaller, spor etkinlikleri ve iş etkinlikleri olarak ayrılmaktadır. Getz (2008: 406) tarafından yapılan çalışma da ise üç grup etkinlikten söz edilmektedir.

- Kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri
- Ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkinlikler
- Spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinliklerdir.

Allen vd. (2011: 12-13) mega etkinlikleri, etkinlik türleri içerisinde en büyük etkiye sahip, bütün ekonomiyi etkileyebilecek ve küresel medyada ses getiren etkinlikler olarak ifade etmektedir. Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi. Büyük etkinlikler kalabalık kitlelere hitap eden, ekonomik faydası olan, medyada yer alan ve ulusal ya da uluslararası boyutta gerçekleşen etkinliklerden oluşmaktadır. Uluslararası Müzik festivalleri bu grupta yer alır (Kızılırmak, 2006: 183). Melbourne Açık Tenis gibi büyük etkinliklerin destinasyon kalitesini artırdığı ve destinasyona avantaj sağladığı ifade etmektedir.

Bölgesel etkinlikler, bir şehrin ya da bölgenin ruhunu yansıtan, bölgenin bu etkinliklerle adını duyurmasını sağlayan etkinlik türüdür (Kızılırmak, 2006: 183). Antalya'da düzenlenen Portakal Film Festivali, Edirne'de düzenlenen Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Çanakkale'de düzenlenen 18 Mart Deniz Zaferi Kutlamaları ve 25 Nisan Anzak Günü kutlamaları örnek erilebilir. Yerel etkinlikler yörenin toplumsal gelişmesinde, toplum ruhunu yansıtmasında ve bu değerleri eğlenceli bir şekilde turistlere aktarması açısından tercih edilmektedir (Kızılırmak, 2006: 183). Yerel etkinlikler, sosyal, eğlenceli, çevresel değerler, bölgeye katkı sağlamak amacı taşımaktadır (Allen vd., 2011: 14). Gelibolu Sardalya Festivali ve Uluslararası Troya Festivali örnek verilebilir.

Dünyanın birçok ülkesinde gelir getirdiği için destinasyonların turizm aktiviteleri ve etkinlikler ile geliştiği gözlemlenebilir. Etkinlik turizminin sürekli gelişen turizm pazarın önemli bileşenlerinden biri haline geldiğini söyleyebiliriz. Etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasına olduğu kadar markalaşma çabalarına da katkı sağladığı görülmektedir (Kışoğlu ve Selvi, 2013: 70).

2. Etkinlik-Destinasyon Markalaşması İlişkisi

Etkinlik turizmi günümüzde en popüler kavramlardan biri haline gelmiştir. Yıldırım (2014: 58) yaptığı çalışmada etkinlik turizmini, etkinliklerin turistik çekicilikleri olarak, sistematik bir şekilde planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Timur ve arkadaşları ise (2014: 58) etkinlik turizmini, etkinliklerin turizm çekicilikleri içerisine dahil etmek ve katılan turist sayısını azami seviyeye ulaştırmak için etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve yürütülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Etkinlik turizmi arz yanlı ve talep yanlı olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır (Getz, 2008: 404-405); Tüketici bakış açısına göre, etkinliklere kimlerin katıldığı, seyahat sebebi, yaptıkları harcamalar talebe dayalı bir değerlendirmeyi içerir. Arza dayalı değerlendirme de destinasyonlar, kentsel yenilenme, düşük sezonda turist çekmek, altyapı faaliyetleri

iyileştirmek ve destinasyondaki çekicilikleri ön plana çıkarmak için etkinlikler düzenlenmektedir.

Destinasyonda markalaşmanın sağlanması için en önemli unsurlardan biri de etkinliklerdir (Getz, 2008: 403). Etkinliklerin destinasyon markalaşmasında belli başlı rolleri vardır. Allen vd. (2011: 61) tarafından etkinliklerin rolleri, fiziksel ve çevresel, sosyo-ekonomik, sosyal ve kültürel ve politik etkiler başlıkları altında toplanmaktadır. Musgrave ve Raj (2006: 5) tarafından etkinliklerin rolleri, çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Etkinliklerin turizm ve destinasyon üzerinde etkilerini Karagöz (2006: 7) bu etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turizm sezonunu uzatmak ve çeşitlendirmek,
- Ülke içindeki turizm talebinin eşit dağılmasını sağlamak,
- Yeni gelir kaynakları oluşturmak,
- Destinasyonların çekiciliğini, farkındalığını artırmak,
- Altyapı faaliyetlerinin geliştirilmesi ve yeni faaliyetlerin gerçekleşmesine katkıda bulunmak,
- Medyanın ilgisini çekmeyi başarmak,
- Güçlü destinasyon imajı oluşturarak, destinasyonun konumlandırmasına katkıda bulunmak,
- Turistleri tekrar bölgeye gelmeleri için teşvik etmek.

Destinasyonu geliştirmek için, şehrin doğal ve potansiyel nitelikleri geliştirilmeli ve uzun dönemi kapsayacak bir pazarlama stratejisi gerçekleştirilmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011, 51). Doğanlı (2006: 91) destinasyon markalaşması oluşturmak için destinasyon (kaliteli ürün), marka kimliğinin elemanlarının oluşturulması (slogan, logo ve sembol vb.), altyapı ve üstü yapı faaliyetleri, güvenlik, internet, fuar ve festivaller, yöre halkının tutum ve davranışları, bozulmamış doğal ortam, alternatif turizm çeşitliliği, ulaşım kalitesi ve yönetim birimlerinin uyumlu çalışması gibi unsurların üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir.

I. Dünya Savaşı'nın önemli savaş alanlarından birisi olan Gelibolu Yarımadası'nda şehit olan ve hayatını kaybeden askerler anısına savaşa katılan ülkeler tarafından mezarlıklar ve anıtlar yapılmış, bölge koruma altına alınmıştır. Her yıl çok sayıda yerli ve yabancı tarafından ziyaret edilen Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı, dünyanın önde gelen savaş alanlarından bir tanesidir ve savaş alanları turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi Alan 18 Mart Deniz Savaşları Zaferi, 25 Nisan Anzak Törenleri, Çanakkale Boğazı Yüzme Yarışı ve ilki 2015 yılında yapılan Gelibolu Maratonu gibi büyük etkinliklere ev sahipliği yapmakta ve her yıl çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. 2015 yılının Çanakkale Savaşlarının 100. yılı olması nedeniyle Çanakkale'de 100.yılanma etkinlikleri kapsamında hem Türkiye'de hem de Avustralya ve Yeni Zelanda başta olmak üzere

savaşa katılan ilgili ülkelerde önemli etkinlikler düzenlenmiştir. Bu etkinliklerin istenen amaca ve hedefe ulaşması için 100.yıl Koordinasyon Merkezi kurulmuştur.

100.yıl etkinlikleri kapsamında Çanakkale’de ilk tören 18 Mart 2015 tarihinde “Çanakkale Savaşlarının 100. Yıl Anma Törenleri” adı altında gerçekleştirildi. Şafak Ayini Programı olarak gerçekleştirilen 25 Nisan tarihlerinde Anzak törenine ise yaklaşık 52 bin Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşı katılmak için başvuru yapmasına rağmen, coğrafi ve güvenlik koşullarının yetersizliği nedeniyle, Avustralya ve Yeni Zelanda hükümetleri 10.000 ziyaretçiye ve 500 yetkiliye kurayla katılım izni verdi. 100. Yıl anma programı kapsamında Anzak koyunda yapılan şafak ayini ile başlayan Anzak Günü etkinliklerine Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı’nın ev sahipliğiyle 17 devlet başkanı, üç parlamento başkanı, üç cumhurbaşkanı yardımcısı, beş başbakan, bir eski cumhurbaşkanı, 28 bakan, altı uluslararası örgüt genel sekteri ile birlikte 90’a yakın ülkeden katılım olmuştur.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla 2015 yılında gerçekleştirilen Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı anma etkinliklerine ilişkin paydaşların görüşlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmasının nedeni, bireylerin görüşlerini derinlemesine alabilme imkanı sunan, karşılıklı konuşmaya dayalı bilgi toplama tekniği olmasıdır (Baloğlu, 2009: 92-94). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya esneklik sağlar, görüşme önceden hazırlanmış görüşme protokolüne göre sürdürülür ve daha sistematik ve karşılaştırma yapılabilen bilgiler sunar (Yıldırım ve Şimşek; 2011: 283). Görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Soruların açık uçlu olması, belirli bir sistematik yapının olması, görüşülen kişiden daha detaylı bilgi alınabilmesi olumlu yönleri iken, alınan cevapları sınıflandırmak güçtür bu da olumsuz yönü arasında sayılabilir. Ancak, nitel araştırmalar genelde az kişiyle yapıldığından araştırmada amaç durumu tarif etmektir, bu nedenle sınıflandırmanın güç yapılması bir sorun olarak görülmemektedir (Böke vd., 2011: 279).

Bir ölçme aracının hem geçerli hem de güvenilir olması gerekir. Güvenilirlik, bir bilimsel açıklamanın ölçmek istediğini tutarlı sonuçlar verecek şekilde doğru olarak göstermesidir ve en iyi tekrarlanabilirlik kelimesi ile belirlenebilir. Geçerlilik, güvenilirliğe göre daha karmaşıktır ve araştırma ile ölçmek istediğimiz örneklem ölçülmektedir (Baloğlu, 2009: 106). Araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak için, görüşme soruları açık ve anlaşılır bir biçimde, her bir kişiye aynı sorular aynı sözcüklerle ve aynı biçimde sorulmuştur. Böylece görüşülen kişilerin soruları farklı anlaması durumunun önüne geçilmiş ve görüşülen kişilerin ne ifade etmek istediği net bir şekilde ortaya konulmuştur. Görüşmeler

sonucunda elde edilen verilere içerik analizi yöntemi uygulanmış, bulgular yorumlanmış ve sonuca ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar elde edilen verilerle ilişkilendirilerek sunulmuştur. Verilerin analizi birden fazla araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak elde edilen bilgilerden yola çıkarak danışman, araştırmacı, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli uzman görüşleri bir araya getirilerek hazırlanmıştır. Görüşme formu altı sorudan oluşmaktadır. Görüşmelerden destinasyon markalaşması açısından Çanakkale, Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinlikleri ve 100.yıl etkinliklerinin Çanakkale turizm destinasyonuna etkileri hakkında paydaş görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın kapsamında on beş kurumu temsil eden paydaşlar ile görüşülmüştür. Görüşmeler 2016 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşme için paydaşlardan randevu alınmış ve belirtilen zamanında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 ile 30 dakika arasında sürmüş, izin veren paydaşlardan ses kaydı alınmış ve izin vermeyen yöneticilerin cevapları araştırmacı tarafından elle yazılarak not edilmiştir. Paydaşların gerçek isimleri yerine temsili isimler kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Çanakkale, örneklemini ise Çanakkale’de turizmle ilgili olan bu etkiyi değerlendirebilecek paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen paydaşların listesi aşağıdaki gibidir.

- Çanakkale Valiliği,
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı,
- Çanakkale Savaşları 100. Yıl Koordinasyon Merkezi,
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMÜ),
- Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası (ÇTSO),
- Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO),
- Turizm Danışma,
- TÜRSAB Çanakkale Bölgesel Yürütme Kurulu (BYK),
- Seyahat Acentaları (A grubu),
- Konaklama İşletmeleri (3,4 ve 5 yıldızlı),

Çanakkale Belediyesinden ve bazı konaklama işletmelerinden görüşme için randevu alınamamıştır.

3.1. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak elli bir sayfalık ham veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. İçerik analizi, her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini çözecek şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, kavramların ölçülerek anlamlandırılması, kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Böke, 2011: 332). Altunışık ve diğerlerine göre (2005:258) içerik analizi, dökümanların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılır, tarafsızlık, sistematiklik ve genellik yönü vardır. İçerik analizi ile veriler toplanarak anlamlı ve az sayıda kategoriye ayrılır, kodlanır ve tablo oluşturulur ve sunulur. Tablo 1’de görüldüğü şekilde toplam ham verilerin içerik analizi ile değerlendirilmesi sonucu 104 kod belirlenmiştir. Tablo 2’de kodların birleştirilmesi sonucu destinasyon markalaşması ve etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolü olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Destinasyon markalaşmasının alt temaları çekicilikler, tanıtım, altyapı ve üstyapı olarak ele alınmıştır. Etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolü ana temasının ise planlama, taşıma kapasitesi ve güvenlik alt temalarından oluştuğu görülmüştür.

3.1.1. Çekicilikler

Yapılan görüşmeler sonucunda paydaşların çoğu Çanakkale’nin ulusal ve uluslararası tarihini, alternatif turizm ve doğal güzelliklerini destinasyonun çekiciliği arasında görmektedir. Paydaşlarında belirttiği gibi çekicilikler destinasyon markalaşmasını başarıya ulaştırmanın en önemli unsuru olarak görülmektedir. Kozak (2010: 127) da çekiciliklerin bir destinasyonu tercih etme sebebi olduğunu, destinasyonun dikkate alınabilmesi için çekiciliklerin olması gerektiğini belirtmekte ve doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurların çekiciliği belirleyen unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Paydaşlar Çanakkale’nin elinde olan bu potansiyeli değerlendirerek destinasyon markalaşmasında başarıya ulaşabileceği görüşünde hem fikirdirler. Aynı zamanda bu çekicilikleri koruyarak doğanın tahrip edilmesinin önlenilebileceği ve sürdürülebilirliğe de katkı sağlanmış olacağı ifade edilmektedir.

İl Koordinasyon Merkezi yöneticisi, destinasyonun bir marka olduğunu ve bu çekiciliklerin pazarlama ögesi olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir;

Günümüzde pazarlamanın hinterlandı, sadece ürünler üzerine değil, sosyal medya kullanımının arttığı iletişim çağında kentleride bir pazar ögesi haline getirmiştir. Markalaşma sürecine giren lokasyonların tarihi, sosyal ve kültürel potansiyelleri bu manada büyük bir öneme haizdir. Çanakkale tüm bu değerlendirmelerin ışığında evrensel ve yerel değerler açısından oldukça zengin konumdadır. 5000 yıl öncesine dayanan antik medeniyetlerin kadim tarihi Truva’sı, Homeros’un İlyada’sındaki gibi antik kültür hazinelerinin destanlarla beslenip gerçekliğe ulaştığı büyümlü tarihi mekanları bünyesinde barındırması, Türk ve dünya

savaş tarihinde önemli bir yere sahip Çanakkale Savaşları'nın geçtiği Gelibolu Yarımadası, tarihi milli parkı ve diğer değerleri ile birlikte marka şehirdir.

ÇTSO temsilcisi, destinasyonun değerlerinden bahsetmiş ve Kazdağları'nın oksijen deposu olduğunu, Bozcaada'nın doğal güzelliklerini ve Gökçeada'nın ilk cittaslow (yavaş şehir) adası olduğunu ifade etmektedir;

Destinasyon markalaşması açısından Çanakkale, ülkemizin birçok farklı turizm değerini tek başına barındırma potansiyeline sahiptir. Truva tüm dünyaca bilinen ve küçük yaşlarda okullarda ders olarak okutulan kültür mirasımızdır. Tek başına bu değerimiz bile bizi destinasyon olarak diğer turizm şehirlerimizin bir adım önüne çıkartmaktadır. 671 km. kıyı ve sahil şeridinde sahip Çanakkale ili her türlü ulusal ve uluslararası deniz sporu organizasyonuna ev sahipliği yapacak kapasiteye sahiptir. Kazdağları dünyanın sayılı oksijen depolarından biridir. Bu alanda doğa yürüyüşleri ve safari başta olmak üzere birçok doğa sporu yapılabilmektedir. Gökçeada dünyanın ilk cittaslow adası olma özelliğine sahiptir. Bozcaada doğal güzelliklerinin yanında, sörf ve yelken sörfü yapılabilecek uygun alanları içerisinde barındırmaktadır.

Seyahat acentası yöneticisi, destinasyonun çekiciliğinin yanında, çekiciliğin iyi yönetilmesi ve ilave yatırımlar yapılması gerektiğini belirtmiştir;

Çanakkale bulunduğu konum ve sahip olduğu değerler açısından ülkemizde ki en önemli illerden bir tanesidir. Gerekli yatırımların yapılması ve turizmi bilen iş bitirici yöneticilerin olması halinde geleceği parlak bir şehirdir. Avantajları, doğası, tarihi kentleri, sahilleri ve adalarıyla turizmin bütün bileşenlerini bünyesinde barındırmasıdır. Verimli topraklara sahip olması tarım ve turizmin bileşmesini sağlayabilir. Sağlık turizmi için değerli yeraltı sularına sahip bir kent. Tarihi kentlerinde kazaların devam ediyor olması ilgiyi sürekli hale getirmekte ve merak uyandırmaktadır. Bu durum da kente değer katmaktadır.

Tablo 1: Temalar ve Frekanslar

| Temalar | Toplam Kod Sayısı 104 | Toplam Yüzdesi (%) | Kod Yüzdesi (%) |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------|
| Destinasyon Markalaşması | 60 | 57,69 | 100,00 |
| Çekicilikler | 15 | 14,42 | 25,00 |
| Alternatif turizm | 8 | 7,69 | 13,33 |
| Tanıtım | 10 | 9,62 | 16,67 |
| Altyapı ve üstyapı | 9 | 8,65 | 15,00 |
| Turizm sezonunu uzatmak | 3 | 2,88 | 5,00 |
| Kalifiye eleman | 1 | 0,96 | 1,67 |
| İmkanlar | 1 | 0,96 | 1,67 |
| Fiyat politikası | 2 | 1,92 | 3,33 |

| Tablo 1'in Devamı | | | |
|---|----|-------|--------|
| Çevre | 7 | 6,73 | 11,67 |
| Yatırım | 4 | 3,85 | 6,67 |
| Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü | 44 | 42,31 | 100,00 |
| Farkındalık | 3 | 2,88 | 6,82 |
| Pazarlama | 5 | 4,81 | 11,36 |
| Planlama | 6 | 5,77 | 13,64 |
| Etkinliklerin sürdürülebilirliği | 5 | 4,81 | 11,36 |
| Yerel halk | 5 | 4,81 | 11,36 |
| Taşıma kapasitesi | 6 | 5,77 | 13,64 |
| Medya | 3 | 2,88 | 6,82 |
| Güvenlik | 6 | 5,77 | 13,64 |
| Zamanlama | 5 | 4,81 | 11,36 |

Tablo 2: Ana Temalar ve Alt Temalar

| Ana Temalar | Alt Temalar |
|--|--|
| Destinasyon Markalaşması | -Çekicilikler -Altyapı ve Üstyapı -Tanıtım |
| Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü | -Planlama -Taşıma Kapasitesi -Güvenlik |

3.1.2. Altyapı ve Üstyapı

Paydaşlara göre Çanakkale'nin altyapı ve üstyapıda oldukça eksiği bulunmaktadır. Altyapıda ulaşım konusu ön plana çıkmaktadır. Paydaşlar Çanakkale'nin ulaşım konusunda çok elverişli bir konumda bulunduğu ama bu potansiyelin değerlendirilmediği görüşündedirler. Çanakkale'ye ulaşımında karayollarının iyileştirildiği, feribot seferlerinde düzenlemeler yapılması gerektiği ve havayolu ulaşımının eskiye göre daha düzenli olduğu ancak sefer saatlerinin sıklaştırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Hatta bu eksiklerin 100.yıl etkinliklerini de büyük oranda olumsuz etkilediği ve etkinlikler sayesinde havaalanı pistinin uzatılması gibi az da olsa bazı eksikliklerin giderildiği belirtilmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticisi, altyapı ve üstyapı eksiklikleri nedeniyle projelerin gerçekleştirilemediğini, etkinliklerin kaynak eksikliği sebebiyle sınırlı kaldığını ifade etmektedir;

Dezavantaj olarak şu an itibarıyla ulaşım, yolların yeterli olmaması. Havayollarının sınırlı olması, demiryolu taşımacılığının olmaması, deniz taşımacılığının sınırlı gerçekleşiyor olması, karayolu bağlantılarının büyük oranda tamamlanmasına rağmen hala daha eksikliklerinin olması belirli noktalarda

burada Çanakkale'nin olumsuzluklarından bir tanesidir. Bu zamana kadar kara yolu bağlantıları daha yeni yeni son üç, dört sene içerisinde daha bölünmüş yollar artmaya başladı. Birçok proje atıl kaldı yapılamadı, kaynak yetersizlikleri hat safhada çıktı. Altyapı, kaynak projelerin finansmanı ile ilgili de eksiklikler çıktı. Güzel projeler vardı. Onların oluşturulması, yayılması, dağıtımı, uluslararası etkisi çok sınırlı kaldı. Çok yerel kaldı. Sadece 18 Mart ve 24 Nisan törenleriyle sabit kaldı. Törenlerin büyüklüğü ama aslında bakarsanız bu bir yüzyıllık programdı bu program spor, sanat, kültür alanlarında daha yaygın olması gerekiyordu.

ÇOMÜ temsilcisi, ulaşımın en büyük dezavantaj olduğunu şu şekilde ifade etmiştir;

Dezavantajlı yönleri ise, tahmin ediyorum birçok görüştüğümüz kişi söylemiştir, en büyük problemimiz ulaşım. Deniz kenarında olmamıza rağmen İstanbul'dan herhangi bir feribot, Bursa'dan ring şeklinde ya da İzmir'e giden herhangi bir feribot seferimiz yok. Sadece karayolu ve havayolu, havayolu şu anda her gün var, o konuda bir sıkıntımız yok. Hem Ankara'dan hem İstanbul'dan ama o bile yeterli değil. Biri sabahın çok erken saatinde ya da akşamın çok geç saatinde gidiyor olması dezavantajları arasında sıralanıyor. En önemlisi kimse tatile geldiği zaman 6-7 saatini otobüs başında geçirmek istemiyor, bu sebepten dolayı da bizim bunu bir şekilde çözmemiz lazım.

Seyahat Acentası yöneticisi, altyapı eksikliklerini ve yanlış yatırımların çevreye zarar vermesinin önlenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Turizmde sezonu uzatmak için ulaşımın ve konaklama sorununun çözülmesi gerektiğini ifade etmiştir;

Bölge de denizi, Kazdağlarında doğayı, tarihi bölgelerde altyapı yetersizliği ile kullanamıyoruz. Bölgemizin önemi örneğin bir Babakale bölgesi ile canlanabilir. Asya'nın en batı ucu olarak ama gidin görün ki ,hangi turisti oraya götürmek istersiniz. Tehdit olarak doğanın yok olmasına ve doğallığını kaybetmesi belki Çanakkale boğazına yapılacak köprü ile başlayabileceğini düşünüyorum. 12 ay turizm yapabileceğimiz altyapının oluşması için çaba sarf etmekteyiz. Bölgeye gelen misafirlerin en az 2-3-4 hatta bir hafta kalmasını sağlayacak zenginliğe sahip olmamıza rağmen en fazla bir gün kalan hatta günü birlik Çanakkale'ye gelen misafirlerimiz var.

Altyapı ve üstyapı hizmetlerinin gelişmişliği destinasyonda gelişmişliğini doğrudan etkilemektedir. İmajın ve çekiciliğin bir destinasyonun gelişebilmesi için tek başlarına yeterli olmadığı, altyapının destinasyonun pazarlamasında önemli derecede etki yaptığı ifade edilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:90). Bizim yaptığımız çalışma da paydaşlar altyapı ve üstyapı konusunda eksiklikler olduğunu açık bir şekilde ifade etmektedir ve bu eksikliğin destinasyon markalaşması önünde ki en büyük engellerden birisi olduğu konusunda hem fikirdirler.

3.1.3. Tanıtım

Destinasyon markalaşmasını başarıya ulaştırmanın en önemli basamağı tanıtım olarak görülmektedir. Bütün paydaşların eksik bulduğu ve en çok faaliyet gerçekleştirdikleri konu tanıtımdır. Faaliyetlerin büyük bir bölümü hem destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak hem de etkinliklerin tanıtılıp başarıya ulaşması için yapılmaktadır.

ÇOMÜ temsilcisi, destinasyon tanıtımında eksikliklerimiz olduğunu ve öncelikle bu durumun üzerinde durulması gerektiğini ifade etmiş ve etkinliklerin destinasyon tanıtımına katkı sağladığını şu şekilde ifade etmiştir;

Diğer bir dezavantajlı yönü, tanıtım sıkıntısı. Kimse burada ilk boğaz köprüsünün yapıldığını bilmiyor, bununla alakalı bir tanıtım projemiz yok. Truva antik kenti bile filmde sonra tanıtıldı yani bizim çabamızla değil, Truva filminin çabası ile tanıtıldı. Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinliklerinin şöyle bir avantajı oldu sadece ülkesel ve bölgeselden ziyade uluslararası karakterler burada yani kendilerinden bir parça buldular. Mesela Peter Jackson geldi ve kendisi Yeni Zelandalı olduğu için kuzey cephesinde Anafartalar Ovası, Conkbayırı ve o silsilede tanıtım filmi, bir, belgesel çekti. Böylelikle Peter Jackson hem Yüzüklerin Efendisi üçlemesi hem Hobbit üçlemesi nedeniyle dünya çapında tanındığı için ister istemez bizim ülkemizde bu film ile dünya çapında bir nevi tanıtıldı. Yine Truva filminden önceki ziyaretçi sayısı Truva filmi çekildikten sonraki ziyaretçi sayısına bakarsanız ciddi bir artış var. Siz ne kadar çabalarsanız çabalayın bunu tabi dünyada artık markalaşmış yüzlerle yapmazsanız bu konuda da çaba harcamazsanız bir değişiklik olmuyor. 100.yılda yapılanlar ve Prens Charles'ın gelmesi Çanakkale'nin destinasyon olarak tanıtımında etkili olmuştur bence.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü adına yetkili, etkinliklerin tanıtımı için çeşitli faaliyet gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir;

Bizler mesela yakın zamanda bir bisiklet turu yaptık. “Demir atlarla Truva'ya” diye, 35 km'lik tur çok güzel bir karşılık gördü. Kültürel etkinliklerimiz devam ediyor. Türkiye'de tanınmış, bilinmiş medya mensupları, yazar, çizer kadrosu, oyuncular, Barış Manço'nun çocukları Doğukan ve Batkan Manço Çanakkale'mize geldiler. Kültür Turizm Müdürlüğü olarak onlarla bir söyleşi programı düzenlendi. Seksenler dizisinin oyuncularını Çanakkale'ye geldi yine onlarla bir söyleşi programı düzenlendi. Bunun dışında atletizm yarışmaları oldu. Çevreyle ilgili farkındalık oluşturmak için organizasyonlarımız, etkinliklerimiz, yüzmeyle, dalma ile ilgili su sporlarıyla ilgili etkinliklerimiz, organizasyonlarımız oldu. Kitap fuarları, resim sergileri, geçici müzeler, seyyar müzeler gibi şu an hatırlayabildiğim kadarıyla birçok etkinliklerimiz oldu.

Valilik adına yetkili, etkinliklerin tanıtımı konusunda gerçekleşen çalışmalarından bahsetmiş ve etkinliklerin destinasyonun pazarlanmasına da fırsat oluşturduğunu şu ifadelerle belirtmiştir;

Çanakkale Savaşları'nın 100. yılını kutlama törenlerinden sorumlu Vali Yardımcısı olarak görev yaptım. Ülkemiz ve savaşa katılan çok sayıda ülke açısından Çanakkale ve Çanakkale Şehitleri ve yabancı ülke mezarlıkları çok önemli ve anlamlı. Özellikle Anzaklar (Avustralya ve Yeni Zelanda) Çanakkale Savaşlarına neredeyse bizim kadar önem veriyorlar. Çünkü bu ülkeler Çanakkale Savaşları sayesinde bir millet olma niteliğini kazanmışlar. Başta Gelibolu Tarihi Yarımada, Çanakkale Boğazı ve Troia olmak üzere birçok antik kentin bulunduğu tarih, kültür ve doğal güzellikler açısından bir marka şehir olan Çanakkale 100. yıl etkinlikleri sayesinde tanınma ve pazarlama açısından çok önemli ve anlamlı etkileri olmuştur.

Çanakkale'ye baktığımızda altyapı ve üstyapı gibi eksiklikleri olmasına rağmen birçok potansiyeli elinde bulundurduğu görmekteyiz. Destinasyon markalaşmasını sağlayabilmek için imkanların gelişmesi ile birlikte deniz imkanı olan destinasyonların tanıtımla birlikte daha kısa sürede daha çok yol aldığı görülmektedir (Cevher, 2012:108). Kozak vd. (2009: 75) reklam ve tanıtım faaliyetlerinin potansiyel turizm talebini harekete geçirmek için kullanabileceğini ve uluslararası turizm pazarında ki talebi etkileyen bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Yapılan çalışmada paydaşların Çanakkale destinasyonun tanıtımına tüm paydaşların önem verdiği, tanıtım için faaliyette buldukları ve çalışmalar yaptıkları, 100.yıl etkinliklerinin de farkındalık oluşturduğunu ancak 100.yıl etkinliklerinin istenen düzeyde tanıtılmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Paydaşların çoğunluğunun ifade ettiği gibi 18 Mart ve 25 Nisan törenleri dışında, 100. Yıl kapsamındaki diğer etkinlikler istenen etkiyi uyandıramamış, sadece Turckcell Gelibolu Maratonu başarılı ve sürdürülebilir olmuştur.

3.1.4. Planlama

Etkinliklerin en büyük eksiklerinin başında stratejik planlama yapılamaması gelmektedir. Stratejik planlama, rekabet edebilen, sürdürülebilir gelişme ile küresel eğilimleri yakalamayı başaran, çevre dostu, özel sektör katılımcılığını, yaratıcılığı artıran bununla beraber devletin yükünü azaltan yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2009: 149). Genç, Atay ve Eryaman (2014: 50) değişen şartlara uyum sağlayabilmek, sürdürülebilir bir destinasyon oluşturmak ve gelen turistlerin memnun olabilmesi için bütün turizm paydaşları arasında işbirliği yapmak gerektiğini belirtmektedirler. Paydaşlar birbirleriyle sağlıklı iletişim kuramamış ve belli kurumlar görevleri üstlenmiştir. Paydaşlara göre planlama doğru bir strateji çerçevesinde gerçekleştirilememiş ve etkinliklerin sürdürülebilirliği sağlanamamıştır.

ÇTSO temsilcisi, doğru planlama yapılamamasını tehditlerden biri olarak görmektedir. 100.yıl etkinliklerinin çok önceden planlanıp gerekli çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmiştir;

Çanakkale'nin markalaşması için yapılması planlanan çalışmaların bürokratik engellere takılması ve bazı kurumların başında bulunan yetkililerin aynı vizyona sahip olmamaları tehditler arasında sayılabilir. 100. yıl etkinliklerinin Çanakkale'de yeterli coşku ve amacına uygun olarak kutlandığını söylemek mümkün değildir. Tüm dünya tarafından takip edilen bu önemli tarih maalesef yeterli ölçüde değerlendirilip kutlanılmadığını düşünüyoruz. Sadece asker göndererek savaşa katılan ülkelerde bile bu hazırlıkların 2-3 yıl öncesinden başlatıldığı halde Çanakkale maalesef bu konuda yeterli reaksiyonu gösterememiştir. Ancak o dönemde ülkemizde yaşanan olumsuzluklardan kaynaklanan konsantrasyon eksikliğini de göz ardı etmemek gerekir.

Seyahat Acentası yöneticisi, plansız bir sürecin yürüdüğünü şu şekilde dile getirmiştir;

Genel olarak olumsuz bir süreç yürümüştür 100. yıl etkinliklerinde, ben öyle değerlendiriyorum, başkaları farklı değerlendirebilir elbette. Herkesin görüşüne saygı duymak lazım. Ama yabancıların mesela 10.000 kişiyi getirdiği organizasyon bence fevkalade üzerinde çalışılmış, fevkalade iyi tasarlanmış, planlanmış bir şeydi. Keşke bizde Gelibolu Yarımadasına hafta sonlarında buna benzer programlarla gelen ziyaretçileri çok daha mutlu, mesut bir şekilde geldikleri yerlere uğurlayabilsek, müşteri memnuniyetini sağlayabilsek. Oysa hafta sonlarında Gelibolu Yarımadasına yüzlerce araç gelmekte, belirli periyotlarda bilhassa mart ve haziran ayları içerisinde çok daha fazla yığınlar söz konusu bilhassa hafta sonlarında ve bunlar çevre felaketi yaratarak gidiyorlar. Yani hiçbir duyarlılık, düzen, plan yok.

Konaklama işletmesi yöneticisi, destinasyon markalaşmasının doğru planlama gerektirdiğini, bu planların uzun vadede olması halinde markalaşmada başarıya ulaşılabileceğini ifade etmiştir;

Markalaşma konusu kesinlikle stratejik bir plan gerektiren konu, Çanakkale'nin bu konuda açıkçası çok daha yeterli ve disiplinli bir yaklaşımı yok. Aslında sadece Çanakkale'ye özgü bir şey değil, Türkiye'nin birçok kentinde stratejik planlama eksikliğinden ötürü daha refleksif yani konulara anlık tepki veren bir yaklaşım var. Dolayısıyla uzun, orta ve kısa vadeli bir planlamadan yoksun çoğunluğu. Diyelim ki 100. yıl törenleri var, bunun için buna odaklı bir planlama gerçekleştiriliyor. Ama bu Çanakkale'nin örnek vermek gerekirse önümüzdeki 20 senesinin 30 senesinin planlaması gibi değil. Bu nedenle tabii yapılan bütün çalışmalar hep bir yerde eksik kalıyor, tamamlanmıyor. O hedeflenen etkinlik tamamlandığında o projelerin büyük bir çoğunluğu ortadan kalıyor, bu kalktığı için hem emek zayıyatı var hem boşa kaynak sarfıyatı var. Aynı zamanda tabii ki tekrar

tekrar aynı şeyleri yapmaktan kaynaklı motivasyonlar düşürüyor. Bu nedenle markalaşma konusunda Çanakkale'nin bu tür eksikleri var.

3.1.5. Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi sadece Çanakkale'yi değil 100.yıl anma etkinliklerine katılmak isteyen ziyaretçileri de etkilemiştir. Yapılan başvurular taşıma kapasitesini aşmış ve bu sebepten ziyaretçi sayısında kısıtlamaya gidilmek zorunda kalınmıştır. Etkinlikler kaliteli planlanamadığı için taşıma kapasitesine de istenen ölçüde alternatif çözümler üretilmemiştir.

Alan Başkanlığı temsilcisi, taşıma kapasitesinin ziyaretleri etkilediğini ve çevreyi tehdit ettiğini ifade etmiştir;

Özellikle yerel yönetimlerin bir yarış haline getirdiği alana yönelik ziyaret turları alanın taşıma kapasitesini zorlamakta, alandaki tarihi ve doğal değerleri tahrip etme tehdidi oluşturmaktadır.

ÇOMÜ temsilcisi, taşıma kapasitesinin aşılması için kontrollü bir sistem getirilmesinin gerekliliği üzerinde durmuştur;

Tarihi Alanın korunması lazım, ama biz taşıma kapasitesini önemsemeden günde ya da yılda kaç kişinin ziyaret edebileceği hesaplanmış durumda şu anda. Yanlış hatırlamıyorsam 800.000 ila 1.000.000 kişinin yıllık ziyaret kapasitesi açıklanmıştı en son baktığım kaynakta, ama buna biz riayet etmiyoruz. Oraya düzenli bir şekilde kontrollü giriş sistemi koymuyoruz. En büyük tehdidimiz bu aslında yani elimizde bulunan değeri sürdürülebilirlik açısından kullanamıyoruz. Önümüze gelene hadi geçin diyoruz ve bunlarda geleceğe yönelik değerleri bunlar tehditler olarak algılanıyor.

Valilik adına yetkili, taşıma kapasitesini aştığı için bazı etkinliklere alternatif törenler düzenlediklerini ifade etmiştir.

Bu törenler 100. yıl nedeniyle çok daha anlamlı ve geniş katılımlı düzenlenmiştir. Bu etkinlikler çok sayıda ülkelerin devlet başkanı, bakan ve temsilcisi ile sanatçı ve konuklar katılmıştır. Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri tarafından düzenlenen "Şafak Ayini" törenlerine, tören alanının 10.000 kişilik olması nedeniyle mecburen 10.000 kişi katılmıştır. Ayrıca Cruise gemileri ile yaklaşık 5.000 kişi Çanakkale'ye gelerek özel yerlerde düzenlenen diğer etkinliklere katılmışlardır. Bunun yanında tören alanının yetersiz olması nedeniyle Avustralya ve Yeni Zelanda ağustos ayında ikinci alternatif törenler düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Bir destinasyondaki taşıma kapasitesi, yerel halka, doğal kaynaklara, kültürüne, ekonomisine olumsuz etki oluşturmadan destinasyonun kaldırılabileceği en yüksek ziyaretçi kullanım seviyesidir ve sürdürülebilir turizmi gerçekleştirmek için ilk basamak taşıma kapasitesinin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Can,

2013: 29). Bizim çalışmamızda paydaşların ifade ettiği gibi beklenilenin üzerinde başvuru olmuş ve taşıma kapasitesini aşacağı için ziyaretçi sayısında kısıtlama getirilmiştir. Paydaşların da belirttiği gibi 18 Mart ve 25 Nisan günlerinde düzenlenen etkinliklerin ziyaretçi sayısında artış beklenmekteydi, destinasyonun taşıma kapasitesi de belliydi ancak etkinlikler iyi planlanamadığı için alternatif çözümler de üretilmedi.

3.1.6. Güvenlik

Paydaşların da üzerinde durduğu gibi 2015 yılında terör olayları daha da artmış ve bu durum ülkemizi de etkilemiştir. İnsanlar ziyaret edecekleri destinasyonun güvenli olmasını isterler. 100.yıl anma etkinliklerine de katılan çok sayıda devlet adamı ve asker olduğu için güvenlik üst seviyede tutulmuş ve aksaklıklar yaşanmamıştır.

TÜRSAB BYK yöneticisi, törenler sırasında güvenlik sorununun yaşanmadığını dile getirmiştir;

Şehrin tanıtılması, sadece yurt dışı ile sınırlı olmayıp yurt içinden de birçok şehirden STK'ların (Sivil Toplum Kuruluşu) TÜRSAB önderliğinde Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası ve Çanakkale Ticaret Borsası işbirliğiyle şehrimizi ziyaret etmeleri, törenler esnasında herhangi bir güvenlik probleminin yaşanmaması olumlu unsurlardır.

Valilik adına yetkili, güvenlik tedbirlerinin alınması için uzun süre çalışıldığını ifade etmiştir;

Çok sayıda ülke devlet bakanı, başbakan, bakan ve temsilcilerinin katıldığı törenlerin koordinasyonu altyapısının hazırlanması ve güvenlik tedbirlerinin alınması uzun süreli ve önemli çalışmaları gerektirmiştir.

Destinasyonların çeşitli yönlerden güvenli olması veya olmaması turistin talebini doğrudan etkiler, destinasyondaki iç karışıklar, terör, turistlerin maruz kaldığı yaralanma, gasp ve sağlık sorunları hem talebi düşürmekte hem de imajı zedelemektedir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 69-71). Yapılan çalışmada paydaşlar destinasyonu güvenli bulmuş ancak ülkemizdeki diğer destinasyonlarda ve dünyada artan terör olaylarının Çanakkale'yi de etkilediği bunun sonucunda da 100.yıl etkinliklerine katılımında üst düzeyde güvenlik önlemlerinin alındığı ve sorunsuz bir şekilde etkinliklerin gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet ile birlikte etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisi giderek önem kazanmaktadır. Etkinlikler sayesinde destinasyonların altyapı, üstyapı gibi eksiklikleri daha net görülmekte ve eksikliklerin giderilmesi için gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada, Çanakkale'de gerçekleştirilen Çanakkale

Savaşlarının 100.yılına anma etkinlikleri incelenmiş ve etkileri hakkında paydaş görüşlerinin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Paydaşlarının çoğu destinasyonun tanıtımının bizim çabalarımızdan daha çok başkalarının çabalarıyla yapıldığı görüşündedirler. Ayrıca Çanakkale'nin elinde şehitlikler, Truva, Assos dışında da çok fazla potansiyelin olduğu ve bunların da gün yüzüne çıkartılmasıyla destinasyonun tanıtılarak markalaşmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Paydaşlar Çanakkale'nin destinasyon olarak istenen düzeyde olmasa da tanıtıldığını ancak, 100. Yıl Anma etkinliklerinin yeterince tanıtılmadığını düşünmektedirler.

Başarıyı sağlayabilmek için uzun vadeli düşünmek gerekir. Bu da stratejik planlama ile gerçekleşebilir. On beş paydaştan altısı 100.yılı anma etkinliklerinin iyi planlanmadığı için istenen düzeyde etki yaratmadığını, ancak etkinliklerin destinasyonun tanınırlığını artırdığını, destinasyonun büyük etkinlikleri düzenlemek için tecrübe kazandığını, eksikliklerini daha iyi görerek gidermeye çalıştığını ifade etmektedir.

Çanakkale'nin doğal kaynakları, ulusal ve uluslararası tarihi ve zengin kültürü çekiciliklerden en çok vurgu yapılanlarıdır. Potansiyeli kullanarak destinasyon markalaşmasında başarıya ulaşılacağı gibi sahip olunan potansiyel yanlış değerlendirildiği zaman doğal kaynakların tahribine yol açabilir. Paydaşların ortak görüşü de avantajlar değerlendirilemezse dezavantaja dönüşebilir. Özellikle Kazdağlarında yapılan altın madeni aramalarına paydaşlar kesin bir şekilde karşı çıkmaktadır. Kazdağlarında yapılan bu aramaların destinasyon imajını zedeleyeceğini ifade etmektedirler. İmaj zedeleyici konulardan biri de 100.yılı anma etkinliklerinde taşıma kapasitesi sorunu yaşanmasıdır. 100.yıl anma etkinliklerinin öncesinden yapılacağı belli olmasına rağmen iyi bir planlama yapılmadığı ve bir sistem oluşturulmadığı üzerinde durulan bir diğer konudur. Avustralya ve Yeni Zelanda'dan gelmek isteyenlerin sayısı tahmin edilenin çok üstünde olmuştur. Taşıma kapasitesi nedeniyle kişi sayısında kısıtlamaya gidilmek zorunda kalınmış ve çekilişle yaklaşık 12000 kişiye 25 Nisan Şafak ayınlarına katılım izni verilmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de artan terör olayları, etkinliklerde güvenliğin öne çıkmasına neden olmuştur. Güvenlik en üst seviyede tutularak etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Etkinliklerde aksaklıkların yaşanmamasının destinasyon imajına olumlu katkı sağladığı dile getirilmiştir.

Paydaşların üzerinde durduğu ve etkinlikleri de en çok etkileyen konu altyapı ve üstyapı eksiklikleri olarak görülmüştür. Ulaşımın düzeltilmesi için gerekli altyapıların oluşturulması gerektiği paydaşlar arasında ön plana çıkan konulardan biridir. Turizm için zaman kavramının önemli olduğu destinasyonun ulaşılabilir olması gerektiği ve gelen ziyaretçilerin saatlerce araçlarda vakit geçirmek istemediği dile getirilmiştir. Çanakkale'nin coğrafi konumu nedeniyle ulaşım için çok avantaja sahip olduğu (karayolu, havayolu, denizyolu) ama mevcut ulaşım

imkanlarının yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Yeni ulaşım yolları yapılmaya başlanmıştır. Ankara'dan ve İstanbul'dan Çanakkale'ye uçşlar düzenli hale getirilmiş ama saatleri konusunda ziyaretçilerin sorun yaşadığı ifade edilmiştir. Deniz taşımacılığında sorunlar dile getirilmiş vapur seferlerinin olmaması, feribot seferlerinin az sayıda olması konuları üzerinde durulmuştur. Çanakkale'de nitelikli konaklama tesislerinin azlığı sebebiyle 100.yıl anma etkinliklerine katılmak için gelen ziyaretçilerin yakın destinasyonlara gitmek zorunda kaldıkları, bu durumu engellemek için yatırımların yapılması gerektiği paydaşlar ifade etmişlerdir. Ulaşım ve konaklama gibi eksikler turizm sezonunu da etkilemektedir. Turizmin 12 aya yayılabilmesi için altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.

Çalışmada belirtilen etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki etkisini ölçmek için 100.yıl anma etkinlikleri değerlendirilmiştir. Etkinliklerin sürdürülebilir olması, destinasyon markalaşmasının sağlanabilmesi için paydaş görüşlerini dikkate alarak şu sonuca varabiliriz: altyapı ve üstyapı, tanıtım ve planlama gibi eksiklikler giderilmeden başarıya ulaşmak mümkün değildir. Ne yapılırsa yapılsın eksiklikler olduğu için yarım kalacak ve istenen etkiyi oluşturmayacaktır. Etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolü yadsınamaz bir gerçektir. Etkinlikler iyi planlandığı taktirde destinasyon markalaşmasına katkısı büyüktür.

100.yıl anma etkinlikleri kapsamında çok sayıda etkinlik gerçekleştirilmiştir fakat etkinlikler istenen düzeyde tanıtılamamıştır. Ancak, 18 Mart ve 25 Nisan etkinlikleri Çanakkale'de her yıl kutlanan ve bilinen etkinlikler olması sebebiyle diğer etkinliklerin içerisinde en çok ses getiren etkinlikler olmayı başarmıştır. Hiç tahmin edilemeyecek kitlelere ulaşılmış ve Çanakkale'nin adı dünyaya duyurulmuştur. On beş paydaştan sekizinin ifade ettiği gibi 100.yıl anma etkinlikleri çalışmada üzerinde durulan eksikliklerin azalmasına katkıda bulunmuştur. Çanakkale'de ilk defa bu kadar büyük bir etkinlik organizasyonu gerçekleştirilmiştir ve gelecek yıllarda yapılacak etkinliklerin düzenlenmesi için tecrübe kazanılmıştır. 100.yıl anma etkinlikleri Çanakkale'ye özellikle sosyo-ekonomik katkıda bulunmuş ve Çanakkale destinasyonunun marka imajına olumlu etkileri olmuştur.

Etkinliklerin Çanakkale'de destinasyon markalaşmasına etkisini artırmak için paydaş görüşleri dikkate alınarak verilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Sahip olunan potansiyeli korumak, tahribatını engellemek gerekir.
- Altyapı ve üstyapı sorununa kalıcı çözümler bulmak gerekir.
- Nitelikli konaklama tesislerinin sayısı artırılmalı.
- Ulaşım yeterli seviyeye getirilmeli. Havayolu ve denizyolu taşımacılığı geliştirilmeli.
- Ulusal v uluslararası tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli. Etkinliklerin tanıtımı için daha profesyonel çalışmalar yapılmalı.
- Uzun vadeli düşünmek ve stratejik planlama yapmak gerekir.

Kaynakça

Allen, J., O'toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2011), *Festival & Special Event Management*, John Wiley & Sons Australia, Fifth Edition.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, 4.Baskı, Sakarya.

Baloğlu, B. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Der Yayınları, 4.Basım, İstanbul.

Böke, K., Başbüyük, O., Büker, H., Demir, İ., Demir, O., Demir, S., Demirci, S., Dolu, O., Durna, T., Gürer, C., Karakuş, Ö., Köksal, T., Köseli, M., Özdoğan, A. ve Sevinç, B. (2011), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Melisa Matbaacılık, 3. Basım, İstanbul, Aralık.

Can, E. (2013), "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi", *İstanbul Journal of Social Sciences*, ISSN: 2147-3390, DOI: Year: 2013, Summer Issue: 4. 23-40.

Cevher, E. (2012), *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, 2012 ISSN: 1309-8012.

Doğanlı, B. (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2009), "Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, ss. 139-164, Kasım.

Ertuğrul, S. ve Demirkol, Ş. (2007), *Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.

Eryılmaz, S. ve Cengiz, H. (2012), *Mega Etkinliklerin Kent Mekanına Ekonomik Yansımaları*, *Formula 1 Örneği*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar, Sigma 4, 77-96.

Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. (2014), "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1, Bahar: 49-61.

Getz, D. (2008), *Event tourism: definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29, 403-428.

Goldblatt, J. (2005), *Special Events Event Leadership for a New World*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Fourth Edition.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir, Markating Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Karagöz, D. (2006), Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kızıllırmak, İ. (2006), “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 182-196.

Kişioğlu, E. ve Selvi, M. (2013), “Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme”, IAAOJ, Social Science, 2013,1(1),68-102.

Kozak, N. (2010), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2009), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, 8.Baskı, Ankara.

Musgrave, J. ve Raj, R. (2006), Introduction to a Conceptual Framework for Sustainable Events, Event Management and Sustainability, Ed. Razaq Raj and James Musgrave, Spi, Pondicherry, India, pp.1-12.

Seçilmiş, C. ve Ünlüöner, K. (2009), “İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1/1, 65-84.

Timur, M., Çevik, S. ve Kıyık Kıcıır, G. (2014), “Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 2/1, Haziran: 2014, s.56-83.

Yıldırım, H. (2014), Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Ani Harabelerinin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri¹

Bekir EŞİTTİ²

Öz

Ani Harabeleri, Türk-İslam, Ermeni ve Gürcü-Hristiyan kültürlerinin ilk buluşma noktası, kültürel çeşitliliğin sembolüdür. Bu rolü nedeniyle Ermeni mimarisinin mücevheri konumundaki Ani Harabeleri, 2016 yılında Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dahil olmuştur. Bu çalışma, Ani Harabelerini bir vaka çalışması olarak kullanarak, kültürel miras varlıklarının bir turistik ürün olarak korunmasında ve geliştirilmesindeki zorlukları tartışmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen açık uçlu bir soru formu ile yerel paydaşlar, ziyaretçiler ve yerel sakinlerle görüşmeler yapılmış, yerel halkın kültürel miras turizmi konusundaki görüşlerinin yanı sıra, yerel kalkınmanın itici gücü olarak Ani harabelerinin etkisinin algılanış biçimi araştırılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışma ile Ani harabelerinin önemli ve ikonik miras statüsüne rağmen yerel ziyaretçiyi veya turisti çekmekte yeterince başarılı olamadığı ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ani Harabeleri, Bölgesel Kalkınma, Miras Turizmi, Kültür Turizmi, Kars.

The Impacts of Ani Ruins on Regional Development

Abstract

Ani ruins, the first meeting point of Turkish-Islamic and Armenian, Georgian-Christian cultures, is a symbol of cultural diversity. Because of this role, the Ani Ruins, the jewel of the Armenian architecture, was included in the World Heritage List in 2016. This study discuss some of the challenges in protecting and developing cultural heritage tourism assets as products by using Ani Ruins as a case study. Within the scope of the study, an open-ended questionnaire was developed to interview the local stakeholders, visitors and local residents' about the effect of the Ani Ruins as the driving force of local development as well as understanding the local peoples' perception on heritage tourism has been investigated. In conclusion, this study argued that despite its important, iconic heritage status, Ani ruins is seemingly failing to attract enough local visitors or tourists.

Key Words: Ani Ruins, Regional Development, Heritage Tourism, Cultural Tourism, Kars.

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 01.10.2017

Kabul tarihi / Accepted 01.11.2017

¹ Bu çalışma Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

² Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, besitti@hotmail.com

Giriş

Yakın tarih ve akademik araştırmalar, turizmin ve gelişimin belirgin bir şekilde karmaşık ancak giderek birbiriyle ilişkili olgular olduğunu göstermiştir (Becken ve Job, 2014; Holden, 2013). Turizm literatürü, turizm gelişiminin bölgesel düzeydeki algılamalar ve çıkarlar ile ülke düzeyindeki söylemler arasındaki ilişkinin daha fazla dikkate alınması ile daha iyi bir noktaya gelebileceğini öne sürmektedir (Stumpf ve Swanger, 2015). Harrison'a (2008: 853) göre, gerçekten sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için bölgesel katılımın yüksek seviyelerde olması gerekmektedir. Bölgesel düzeydeki karar verme süreçleri, algılar, çıkarlar ve çatışmalar gibi dağınıklıkların çözülmesi, turizme dayalı gelişimi karakterize eden dinamiklere katkıda bulunabilmektedir. Bununla birlikte pratikte, turizme ve kültürel miras alanlarındaki yönetime, farklı yönetim şekillerini, görevlerini benimsetmek ve bu yöneticileri bölgesel turizm varlıklarının korunması ve gelişimine katkıda bulunacak çizgiye yönlendirmek gerekmektedir.

Harabeler, insan eli ile yapılan yerlerin değişen paradigmlar ve ihtiyaçlarla terk edilmesine yol açan toplumsal değişiklikleri temsil eder (Perkasa ve Padawangi, 2017). Volkanik patlamalar, felaketler, çevresel değişim, savaşta yenilgi, ekonomik değişim ve dinsel kaymalar, büyük tapınakların ve görkemli sitelerin kullanılmamasına ve sonunda kalıntılara dönüşmesine sebep olmuştur (Chapman, 2014). Harabeler geçmişten bugüne etnik, dini veya kültürel önemlerini koruyabilmişlerdir. Bu tür harabelerin kültürel miras varlıkları kapsamında değerlendirildiği ve turizm tüketimi için bir ürün olarak ele alındığı görülmektedir (Ho ve McKercher, 2004). Kültürel miras turizmi kavramı ile "bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçları tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleri" ifade edilmektedir (Beeho ve Prentice 1997: 76). Kültürel miras varlıklarının turizm alanında değerlendirilmesindeki amaç, ilgili turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında zenginleştirici bir deneyim sağlamasıdır (Shackley, 2001; McKercher ve du Cros, 2002).

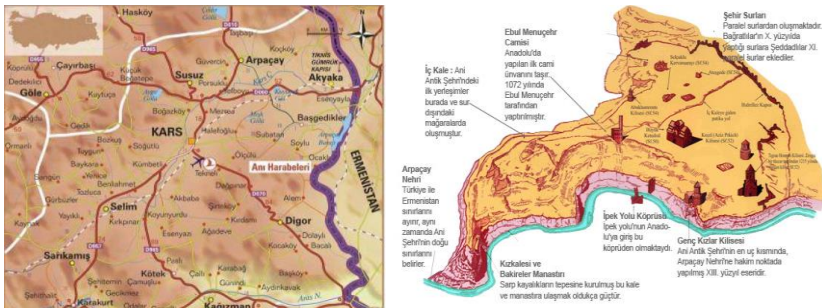
Turizm sektörünün, döviz getirici özelliği nedeniyle bölgesel kalkınmada ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır. Özellikle, bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde turizm sektörü, tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme imkanına sahip olmayan ama zengin turistik arz verisine sahip bölgelerin, planlı ve etkin turizm politikaları uygulamaları sonucunda turistik yönden dengeli bir şekilde kalkınmalarını sağlamaktadır (Braden and Winer, 1980: 37; akt. Çeken, 2008: 298).

Kültürel varlıklar, sadece turizm için teşvik sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel miras yönetiminin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Öyleyse kültürel miras kapsamındaki Ani Harabelerinden sorumlu karar vericiler ve sektör, Ani Harabelerini ne ölçüde değerlendirmektedir? Söylemlerin ifade ettiği

ölçüde Ani Harabelerine önem verilmekte ve bu varlıklar korunarak turizm alanında değerlendirilmekte midir? Bu soruları cevaplamak amacıyla bu çalışma, Kars iline bağlı, Türkiye-Ermenistan sınırını belirleyen ve Orta çağın aktif yerleşimlerinden biri olan Türkiye'nin kültürel miras değerlerinden Ani Harabelerinin günümüzdeki durumunu ele alınmakta ve Ani Harabelerini bir vaka çalışması olarak kullanarak, Ani Harabelerinin bir turistik ürün olarak kullanılmasında, korunmasında ve geliştirilmesindeki zorlukları tartışmaktadır. Ayrıca yerli ve yabancı alanyazında Ani Harabelerinin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmanın bu alanda Türkiye'nin turizm sektörü ile ilgili literatürde var olan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Ani Harabeleri

Ani Harabeleri, Kars ilinin 42 kilometre doğusunda, Ocaklı köyü sınırlarında dört bin metrekarelik bir alan üzerinde kuruludur. Milattan önce dört binlerde Urartularla başlayan merkezi yerleşim alanı olma özelliği, 17.yüzyılın sonlarında terk edilmesiyle son bulmuştur. İpek yolu üzerinde bulunması nedeniyle tarih boyunca pek çok saldırıya maruz kalmış ve Urartulardan başlayarak çeşitli Orta Asya halklarına (Persler, Karsak'lılar, Kamsarakanlar, Bizanslılar, Emevi ve Abbasiler, Bağrathlılar, Selçuklular, Şeddatlılar, Gürcüler, Celayirliiler, Moğollar, Timurlular, Karakoyunlular, Akkoyunlular, Osmanlılar) ev sahipliği yapmıştır. Türkler için Anadolu topraklarının kapısının açıldığı 1064'ün yazına kadar Ani, Bizans ve Ermeni kuvvetlerinin elindedir. 1064'de Selçuklu ordusu tarafından kuşatılmış ve 25 gün süren bu kuşatmadan sonra Ani Türklerin eline geçmiştir. 1071 yılında Malazgirt Savaşı'nda Türkler, birleşik Bizans ve Ermeni kuvvetlerine karşı galip gelerek Anadolu'nun Türk hükümdarlığına girmesinin yolunu açmıştır. Son olarak 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra bölge Çarlık Rus istilasına uğramış, 1920'den itibaren de Ani, yeniden Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde kalarak varlığını sürdürmüştür (Gündoğdu 2006: 52; Ani Harabeleri, 2017).



Resim 1: Ani Harabelerinin Harita Üzerindeki Yeri

Kaynak: Ani Harabeleri, 2017/ Kars Valiliği, 2017

Ani şehrinde yaşamış toplumlar birçok yönden birbirlerinden ayrırmakta ve farklı mimari eserlerle dönemlerini ve dini-kültürel değerlerini hala yansıtmaktadırlar. Ani'nin kara yönünden etrafı iki katlı, vadi ve nehir yönünde ise tek katlı olan ve beş km'yi bulan sur duvarları ile çevrilmektedir. İlk yerleşim yeri olarak vadideki volkanik oluşumlu mağaralar görülmektedir. Günümüzde Ani harabeleri olarak adlandırılan iç kale ise M.S. dördüncü yüzyılda Kars iline ismini veren Karsak'lılar tarafından yaptırılmıştır. Kurulduğu arazi üzerine uyumu sağlamak amacıyla üçgenimsi bir şekilde inşa edilen surların yedi giriş kapısı mevcuttur. Bu kapıların en önemlileri Aslanlı Kapı, Kars Kapısı, Sarnıçlı Kapılardır. Ani Harabelerindeki en önemli eser ise 1001 yılında Kral Gagik I'nin eşi Katranide tarafından tamamlanan Büyük Katedral'dir. Bu eser, zamanın tanınmış mimarlarından aynı zamanda Ayasofya'nın da onarımını yapan Trdat tarafından inşa edilmiştir. 1064 yılında ise Selçuklu hükümdarı Alparslan tarafından camiye çevrilen ilk mabet Büyük Ani katedrali olmuştur (Gündoğdu 2006: 55). Ayrıca Ani, Anadolu'daki ilk Türk Camii'si olarak bilinen Menuçehr Camii'ne (Ani Ulu Camii) de ev sahipliği yapmaktadır (Kanbarova, 2015). Diğer önemli mabetler ve eserler; Aziz Grigor Kilisesi, Çoban Kilisesi, Kız Kalesi Kilisesi, Ebü'l Muammeran Camii (Çarşı camii) ve Türbesi, Havariler Kilisesi ya da Kervansaray olarak bilinen yapı, Tacirin (Selçuklu) Sarayı, Halaskar Kilisesi, Gürcü Kilisesi, Bakireler Kilisesi, Ateşgede, Aslanlı Kapının Girişinde bulunan Selçuklu Kitabesi ve Aslan Kabartması, Arpaçay üzerindeki Tek gözlü Köprü, Küçük Hamam ve Mağaralardır. Bu yapılar ve eserler, Ani'nin tarihin belli bir dönemi boyunca oldukça nüfuslu ve zengin bir yerleşim yeri olduğunu göstermektedir.

Ani Harabelerinin arkeolojik değerinin ilk keşfi ve kazıları 1892 yılında, Çarlık Rusya döneminde, Rus Dil Bilimleri Akademisi'nde görevli Nicholas Marr tarafından sağlanmış ve bir müze kurulmuştur (Kanbarova, 2015). Türkiye'nin yakın tarihinde ise Ani kazılarını ve restorasyonlarını Türk akademisyenler yönetmişlerdir. Son yıllarda ise çalışmalar, Kars Müzesi Müdürlüğü gözetiminde Prof. Dr. Fahriye BAYRAM kazı başkanlığında sürdürülmektedir (Kültürvarlıkları, 2017).

2. Ani Harabelerinin Yönetimi

Günümüzde, sanayii ve tarım sektörleri gibi turizm sektörü de istihdama, gelir düzeyine, iç-dış borç yükünün hafiflemesine, ödemeler dengesine yaptığı katkılarıyla ekonomik büyümenin ve gelişmenin önemli ayaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de turizm sektörü geç fark edilmiş olsa da 1980'lerden bugüne çıkarılan turizm teşvik kanunları yardımıyla ortalama %10 büyüyen bir endüstriye dönüşmüştür (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016). Turizm sektörünün geçen 10 yılda Türkiye'nin toplam istihdamına katkısı ortalama %8 civarında gerçekleşmiştir. Ayrıca Türkiye 2016 yılı verilerine göre 22 milyar doların üzerinde bir turizm geliri elde etmektedir (Turizm Raporu, 2016). Turizmin yarattığı gelir ve istihdam kaynağından Ani harabelerinin içinde bulunduğu TRA2

Bölgesi (Kars, Ardahan, Iğdır ve Ağrı), oldukça düşük bir oranda yararlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2014 yılında 26.000 civarında yabancı ve 130.000 civarında yerli misafir olmak üzere toplam 156.000 misafir konaklama yapmıştır. Bununla birlikte, bu misafirlerin ortalama geceleme sayısı 2 geceyi bulmamaktadır. Otellerin doluluk oranı yerli ve yabancı ortalama %25’i zor bulmakta, Kars iline ise 10 bin civarında yabancı turist gelmektedir (Kafkas Haber Ajansı, 2015).

Ani harabelerinin turizm yönlü çekiciliğini arttırmak ve çevresini düzenlemek amacıyla bölgesel yönetim olarak ‘Kars Koruma Kurulu’ 2015 yılında ‘Çevre Düzenleme Projesi’ni onaylamıştır. Ani harabelerini ve Ocaklı Köyünü içine alan arkeolojik sit alanında kültür varlıklarının sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda korunması ve ören yeri ziyaretçilerinin ihtiyaçlarının karşılanması amaçlarıyla hazırlanan koruma amaçlı imar planı ve çevre düzenleme projesi kapsamlı hazırlanmış bir proje olarak dikkat çekmektedir. Bu proje ile geniş bir alana yayılan Ani harabelerinin turistik gezimi esnasında ihtiyaç duyulan gişe, turnike, tuvalet, mescit, satış mağazası ve yöresel halk için satış üniteleri, kafeterya, sinevizyon odası, PTT-Döviz Bürosu vb. ziyaretçi donatı faaliyetlerinin yapımı yanında bilgilendirme-yönlendirme levhalarının yenilenmesi, yürüyüş yollarının iyileştirilmesi vb. uygulamaların yapılması ile birlikte alanda mevcut kullanım ve dolaşımdan kaynaklanan birçok sorunun çözümleneceği ve ayrıca çağdaş, teknolojik gelişmelerin gerektirdiği donatılarla alanın ihtiyaçlarının büyük ölçüde giderilmesi planlanmıştır. Ayrıca Ani Harabeleri, 2012 yılında UNESCO Dünya Kültürel Mirası geçici listesine, Türkiye merkezi ve bölgesel yönetimin çalışmalarıyla alınmış, 2016 yılında ise UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesine girmiştir.



Resim 2: Ani Harabeleri (Mağaralar ve Bostanlar Deresi)

Kaynak: Aljazeera, 2016

3. Araştırmanın Yöntemi

Turizmin ekonomik gelişim ve bölgesel refah üzerindeki iyileştirici yönü göz önüne alındığında, bu çalışma Ani Harabelerini bir vaka çalışması olarak kullanarak, kültürel miras varlıklarını geliştirme konusundaki güçlükleri araştırmaya çalışmıştır. Çalışmada, açıklayıcı ve araştırmacı bir çalışma olan tek vakalı (gömülü) tasarımlı nitel bir araştırma stratejisi benimsenmiştir. Çalışma için birincil ve ikincil veriler toplanmıştır. İkincil veri toplama işlemi, Ani Harabelerinin mevcut turizm verilerini, ilgili alan yazını ve Ani Harabeleri hakkında ulusal basında yer alan söylemlerin incelemesini içermektedir.

Verilerin toplanması aşamasında yararlanılan nitel araştırma yöntemi sonucunda ortaya çıkan bulgular, nicel araştırmada yöntemlerinde olduğu gibi dışarıdan nesnel olarak gözlemlenebilen gerçeklerden çok, araştırmaya katılan bireylerin kendi algılarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 98). Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış ise, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır (Patton, 1997; Avcı ve Memişoğlu, 2016). Ölçütler, araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu doğrultuda araştırmacı tarafından katılımcıların; (1) Kars ilinde bulunan STK'lar (2) Ani Harabelerinin yöneticileri ve bölgede yer alan konaklama işletmelerinin yöneticileri, (3) tur operatörleri, (4) yerli ve yabancı turistler, (5) gönüllü olarak çalışmaya katılım ölçütü olarak belirlenmiştir. Çalışma alanındaki bölgesel bakışı ölçmek amacıyla Ani Harabelerine yönelik turizm aktivitelerinin içinde bulunan turizm işletmeleri, bölgesel yöneticiler ve turistlerin gönüllü olarak katılmaları ile daha sağlıklı bilgi alınacağı düşünülmüştür. Derinlemesine mülakatların sonuçlarını analiz ederken toplanan verilerin özgün 'orijinal' formuna olabildiğince sadık kalınmıştır. Görüşme formu hazırlanmadan önce literatür taraması yapılarak kültürel miras ve ören yerlerine yönelik algıyı ölçen açık uçlu sorular oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığında, doyum noktasına ve yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bakış açısından hareketle araştırmada örnekleme olarak mülakat gerçekleştirilen 47 katılımcı yeterli görülmüştür. Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmak amacıyla yapılır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Avcı ve Memişoğlu, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada, ulusal ve bölgesel söylemlere ve mülakat sorularına dayalı olarak

temalar belirlenmiş ve bazı temalarda katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bilimsel etik olarak çalışma esnasında katılımcılara gerçek isimleri sorulmamıştır. Gerekli olan yerlerde katılımcılara takma isim verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Çalışmanın araştırma kısmına katılan bireylerin betimsel özellikleri Tablo 1’te görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Katılımcılarının Özellikleri

| Cinsiyet | f | % | Mülakat Yapılan Gruplar | f | % |
|-----------------|-----------|------------|--------------------------------|-----------|------------|
| Kadın | 21 | 45 | Sivil toplum örgütü (STK) | 10 | 21 |
| Erkek | 26 | 55 | Ören yeri/Müze yöneticileri | 4 | 9 |
| Toplam | 47 | 100 | Konaklama İşletmeleri | 7 | 15 |
| Eğitim | f | % | Tur Operatörü Çalışanları | 2 | 4 |
| İlköğretim | 9 | 19 | Yerel Rehber | 1 | 2 |
| Lise | 14 | 30 | Yerli Turistler | 9 | 19 |
| Üniversite | 24 | 51 | Yabancı Turistler | 14 | 30 |
| Toplam | 47 | 100 | Toplam | 47 | 100 |

Araştırmanın 47 katılımcısının cinsiyetleri açısından dağılımı orantılıdır ve 24’ü üniversite mezunudur. Ayrıca katılımcıların 10’u Kars ilinde bulunan STK’lardan, 7’si konaklama işletmelerinden, 23’ü yerli ve yabancı turistlerden, 4’ü Ani Harabelerinden sorumlu ören yeri/müze yöneticilerinden, 2’si tur operatörleri çalışanlarından ve 1’i Ocaklı köyünde yaşayan yerel rehberden oluşmaktadır.

4.2. Soru Formu

Katılımcılar ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yapılan derinlemesine mülakatlarda alınan cevaplar alt başlıklar altında incelenmiştir. Bu alt başlıklar katılımcıların sorulara verdikleri benzer cevaplar temel alınarak ortaya çıkmıştır. Alt başlıklar ve bu başlıklar ile ilgili sorular aşağıda yer almaktadır:

- Turizm ve kalkınma
 - Turizm açısından Ani harabeleri ne ölçüde değerlendirilmektedir?
 - Ani Harabelerini ziyaret eden turistler bölgeye ekonomik katkı sağlıyor mu?
 - Ani Harabeleri turistlerin beklentilerine cevap verebilecek yeterliliğe sahip midir?

- Çevre ve iklim
 - Turizm açısından karşılaşılan sorunlar nelerdir?
 - Bölgede turizmin gelişimi etkileyen etmenler nelerdir?
- Halkın Bilgisi/ Duyarlılığı
 - Ani Harabelerine yönelik halkın bilgi düzeyi/duyarlılığı nasıldır?
 - Söylemlerin ifade ettiği ölçüde Ani Harabelerine önem verilmekte midir?
- Kamu Kurumları ve basın tarafından sağlanan destek
 - Ani Harabelerine daha fazla turist gelmesi ve turizmin daha iyi bir yere gelebilmesi için neler yapılmalıdır?
 - Ani Harabelerinin turistik çekiciliğine ilişkin ne tür çalışmalar bulunmaktadır? Basının yer alma, tanıtım yeterli midir?

4.3. Turizm ve Kalkınma

Genel olarak katılımcılar turizm ve bölgesel kalkınma açısından Ani Harabelerinin yeterince değerlendirilemediği görüşünde birleşmektedir. Katılımcıların görüşlerinden bazıları şöyledir; *“Kültürel miras olarak daha önceki kuşaklar tarafından günümüze kadar varlığını sürdüren bu mabetlerin gelecek kuşaklara aktarımı, korunması ve turizm aracılığıyla kalkınma amaçlı değerlendirilmesi çok önemlidir. Ancak Ani harabeleri özelinde bu yönlü bir bakış açısının oluşmasında çok geç kalınmıştır. Ani Harabeleri henüz tam anlamıyla gelecek turistler için hazırlıklı da değildir. Bugün hala yıkılmamış ama yıkılmaya yüz tutmuş mabetlerin restorasyon çalışmalarına devam edilmektedir. Gerçekleştirilen bu restorasyon çalışmalarının kısa sürede tamamlanma olasılığı yoktur.”* Bölgesel Gelişme Yüksek Kurulunun TRA2 (2014 – 2023) Bölge Planında yer alan yerel kültürel miras unsurlarının başında Ani Harabeleri gelmektedir. Bu bağlamda, ulusal söylemde bölgedeki turizm amaçlı değerlendirilecek kültürel varlıklara çekilen dikkat yerel anlamda henüz gerçekleşmemiştir. Ören yeri/Müze yöneticilerinden bazılarının belirttiği görüşler şöyledir; *“Ani harabelerine turnikelerin konulması planlanmaktadır. Böylece sayısal olarak net kaç turistin geldiği, bunlardan kaçının yerli ve yabancı olduğu belli olacaktır. Şu anda girişlerden girerek Ani harabelerini geziyorlar. Bir kişiden giriş ücreti olarak sekiz lira alınmaktadır. Yaklaşık yıllık 20 bin turist geliyor diyebiliriz. Bizler sayıyoruz ama bu tabii resmi bir rakam değildir. Belli bir zaman düzeni yok gelen turistlerin. Bazen bireysel geliyorlar bazen 250 kişilik grup halinde geliyorlar. Kış aylarında oldukça düşük rakamlı ziyaretler gerçekleşiyor. Şimdi günlük dinlenme tesisimiz de yapıldı. Burada turistler yol yorgunluğunu gezme yorgunluğunu atabiliyorlar. Bu alan yürünerek iki buçuk, üç saatte tamamlanabiliyor.”*

STK yöneticilerinin bazılarının belirttiği görüşler şöyledir; *“Ani harabelerini görmek için gelen turistler genellikle turlarla geliyor, tek veya birkaç kişilik gelen*

yabancı turistler de var. Turla gelen turistler genellikle günübirlikçi. Dolayısıyla bu turistlerden bölgedeki birkaç yiyecek içecek işletmesi kısmi faydalaniyor diyebiliriz. Burada konaklamaları lazım ama yeterli standartlarda birkaç konaklama işletmesi var ve onlar Kars merkezde. Ani Harabelerini ateş almaya gelmiş gibi birkaç saat içinde gezip, gidiyorlar. Turistler tam anlamıyla rehberlik alabiliyorlar diyemeyiz. Rehberlik hizmetinin bir standardı yok. Her tur operatörü kendi rehberini getiriyor. Bazen oradaki güvenlik arkadaşlar özellikle yerli turistleri yönlendiriyor, tanıtım yapıyor. Yani şekilsel olarak korumaya çalışıyoruz, aynı zamanda bilinçli ve güvenilir rehberlik de lazım. Mesela UNESCO üyesi oldu ANİ ama bir tabela henüz konulmadı. Hem ulusal hem de yerel tanıtım lazım.” Bu konuya benzer bir bakış da özellikle yabancı turistlerden gelmektedir. Bazı yabancı turist katılımcıların görüşleri şöyledir; “Gerçekten tarihi değerine bakıldığında eşsiz bir servet burası ama bakın tanıtım, bilgilendirme, tabela ve son zamanlarda birçok ören yerinde gördüğümüz aslına uygun üç boyutlu canlandırmalar, videolar burada yok denecek kadar az. Birkaç tabela var o kadar. Bu mabetlerdeki bilgilendirmeler bir görüşle yazılmış gibi, yani gerçekliği yansıtması gerekmez mi? Ayrıca Ani Harabeleri hakkında turistik ürün satan birkaç seyyar satıcı vardı. Sürekli bizim grubu takip ettiler. Bu yeterli mi? Çeşitlendirme yapılmalı, gezme esnasında insanlar rahatsız edilmemeli, ören yeri çıkışlarında olmalı bu satıcılar ve özgün ürünler satmalılar.” Konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşleri ise şöyledir; “Kars iline gelen turistler genellikle günübirlikçi bu da bizim şanssızlığımız. Ama kalite olarak gün geçtikçe iyileşiyoruz. Otellerimiz uluslararası standartlarda. Aninin hemen dışında bulunan bir konaklama tesisi yenileniyor, o da yenilenme halinde. Biz merkezdeki konaklama işletmeleri, yalnız Ani harabelerine hitap etmiyoruz. Kars merkezde ve çevresinde de turistik çekicilikler var. Ani harabeleri sadece yarım saat, kırk beş dakika merkezden uzak. Merkezde konaklama yapılması daha uygun aslında. Genel olarak görünen bir gerçek varsa o da son zamanlarda hızlı bir şekilde yenilenme, turizm yatırımları arttı, ipek yolu boyunca tren hattı geliyor. Ani harabeleri de ipek yolu üzerinde, tren hattı Ani'ye yakın bir bölgeden geçecek. Dolayısıyla konaklama yatırımları da artacaktır.”



Resim 3: Ani Harabeleri- İpek Yolu Köprüsü

4.4. Çevre ve İklim

Özellikle karşılaşılan sorunların tespit edilmesi amacıyla sorulan soruya katılımcıların büyük çoğunluğu iklimsel ve çevresel sorunları belirterek başlamışlardır. Bazı ören yerleri için yeryüzü şekillerinin elverişliliği ve iklim koşullarının ılımanlılığı yılın her döneminde turist çekiciliğini sağlarken, Kars ilinde yeryüzü şekillerinin karasal iklim sahasında ve rakım olarak 1.768 metrede bulunması, kışların uzun ve sert sürmesine neden olmaktadır. Bu durum turizm aktivitelerini de oldukça kısıtlamaktadır. Ancak bu iklim koşulları, kış turizmi ve sporları için doğal bir örtü de sunmaktadır. Bu bağlamda 2017 yılı itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığı “Erzurum, Erzincan ve Kars Kış Turizmi Koridoru” kurma kararı almıştır. Ayrıca bu bölge hakkında çeşitli bilgilendirme çalışmaları yapılacağını duyurmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye’nin önemli kış turizmi merkezlerinden Doğu Anadolu Bölgesi’ne yönelik 8 milyon 800 bin avro bütçeli “Erzurum, Erzincan ve Kars Kış Turizmi Koridorunun Geliştirilmesi” projesi kapsamında İstanbul, İzmir ve Antalya’da ulusal tanıtım faaliyetleri de gerçekleştirecektir (tourmag.com.tr). Kars ilini kapsayan bu faaliyet alanına Ani Harabeleri gezisi ek turizm çekim alanı olarak dahil edilebilir.

Ören yeri/Müze yöneticilerinden olan bazı katılımcıların görüşleri şöyledir; *“Dünya kültürel mirası olarak kabul edilen diğer ören yerleri sahip oldukları zengin bir dizi kültürel kaynağın yanı sıra çevrelerinde bulunan potansiyel turizm çekiciliklerinin de yardımıyla uluslararası turist çekebilmektedir. İklim şartlarının olumsuzluğu, kışların uzun sürmesi nedeniyle restorasyon ve çevre düzenlemeleri de bitirilememektedir. Yani yüz ölçümü olarak geniş bir arazi olması nedeniyle bir bölgeye yapılan çevre düzenlemesi, hava değişiminin sert olması nedeniyle birkaç yıl içinde bozulabilmektedir. Bu koşullar sürekli bir iş ve maliyet kalemi oluşturmaktadır.”*



Resim 4: Ani Harabeleri- Ebul Menuçehr Camii/ Büyük Katedral- Kış

STK yöneticilerinin bazılarının belirttiği görüşler ise şöyledir; “Bölgede iklim aslında hayatı dizayn eden en önemli etkidir. Halk rençberlik ve hayvancılıkla geçiniyor. Soğuklar bazen mayıs ayına kadar yani neredeyse dokuz ay sürüyor. Ani harabelerinin bulunduğu bölgede bulunan Arpaçay üzerine baraj yapılıyor. Bildiğimiz kadarıyla dört beş köyü devlet istimlak etmekte. Sulama kanalları kuruluyor. Birkaç köyün arazisi Ani ile içli dışlı, bunlar tespit edilip istimlak edildi. Düne kadar insanlar ören yerinin içinde hayvan otlatıyordu. Şimdi çitle çevrildi etrafı. Devletin Ani’ye ilgisi arttıkça bu tür olumsuzluklar da zamanla ortadan kalkacaktır.” Konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşleri ise şöyledir; “İklimin sertliği tabii Ani harabeleri açısından olumsuzluk doğuruyor. Soğukta turistler gezemiyor. Biz Ani’yi gezmeyi düşünen turistlere kışlık giyinmelerini tavsiye ediyoruz. Şimdi ören yerinde dinlenmeleri için tesis de yapıldı. Yerli turistler genellikle kışın Kars turunda Sarıkamış kayak tesisine, buzla kaplanan Çıldır gölüne geliyor, gelmişken Ani’yi de geziyorlar. Yani Kars’ta tur rotasına, hava şartlarına göre Ani Harabeleri de dahildir.” Ocaklı köyünde yaşayan, kış aylarında Ani Harabelerine gelen turistleri atlı kızağıyla ören yerinde gezdiren Fahrettin bey’in görüşleri ise şöyledir; “Ani harabelerinin kar düşünce ayrı bir güzelliği oluyor. Kristalize karda ve soğukta turistlerin gezmesi çok zordur. Rüzgar olur, boran çıkar tehlikelidir. Kış aylarında zaten köylü olarak fazla meşguliyetim de yoktur. Buraya yolu düşen insanları gezdirmek, sordukları yerlere kızağımla götürmekten ben de mutlu oluyorum. İstanbul’daki süslü faytonlar gibi değilim, doğalım. Ama turistler çok ilgililer kızağa.”



Resim 5: Ani Harabeleri (Halaskar Kilisesi)

4.5. Halkın Bilgisi/ Duyarlılığı

Genel olarak katılımcılar, Ani Harabelerine yönelik yöre halkının bilgisinin ve duyarlılığının kısıtlı olduğu, yabancı turistlerle iletişim sorununun zaman zaman görüldüğü, günümüzde devletin gösterdiği ilginin artması ile özellikle yakın köylerdeki halkın da duyarlılığının arttığı görüşünde birleşmektedir. Bu konuda STK yöneticilerinin bazılarının belirttiği görüşler şöyledir; *“Ocaklı Köyünün yarısını devlet sit alanına dahil etti ve Ani'nin korunmasını sağlamak amacıyla çevresini çit ile ördü. Ancak bunlar yapılmadan önce iklim ve yöre halkının bilinçsizliği nedeniyle buraya çok zarar verildi. Altın aramak için her yer oyuldu hatta bazı köylüler mabetlerden söktükleri işlenmiş taşları götürüp kendi evlerinin inşasında kullandı. Şimdi ise doğal olarak bazı köylüler eski alışkanlıklarını devam ettirmek istiyor. Bazı açıklıklardan girerek hayvan olatıyorlar. Yani kısmi küçük zararlar yine oluyor.”* Ören yeri/Müze yöneticilerinden olan bazı katılımcıların görüşleri ise şöyledir; *“Son zamanlarda devletimiz bu ören yerinin korunması ve bölge turizmine kazandırılması için büyük yatırımlar yapıyor. Buranın sürdürülebilir korunmasının sağlanmasında yöre halkına da büyük sorumluluklar düşüyor tabi ki. Biz yöre halkına her fırsatta gelen turistlere özellikle yabancı turiste hoşgörü ile bakılmasını, Türk misafirperverliğinin yansıtılmasını tavsiye ediyoruz. Zaten Kars merkezde turistler Ani Harabelerini gezmek için kendi dillerinde rehber talep ettiklerinde biz sağlamaya çalışıyoruz (Rusça, İngilizce vb.). Köylü ile turistler fazla diyalog kuramıyor ama köylümüz turistin ne ile ilgilediğini*

bildiğinden ona yönelik satılabilecek ürünler topluyor. Bazen çitleri geçerek hayvanlar ören yerine girebiliyor. Biz görür görmez müdahale ediyoruz.” Ani harabelerini ziyaret eden bazı yabancı turistlerin görüşleri ise şöyledir; “Biz turla gelmek istemedik, öyle olunca sosyal dokuyu anlayamıyorsunuz. Buradan bakınca hemen karşıda Ermenistan topraklarını da görüp, halkla sohbet edebilirsiniz. Ören yerindeki köye (Ocaklı) ilk geldik, köylüler oldukça ilgilendiler bizimle. Ardından birçok şey satmak istediler. Çoğu satmaya çalıştıkları şeyleri kendi ürettiklerini söylüyorlardı. Dokuma küçük kilimler, kaşıklar, tespihler vardı. Bu köylülere Ani ören yerinde bir dönem var olmuş eşyalar yaptırılıp, Ani’de satmaları sağlanırsa daha iyi olur. Anladığımız kadarıyla bu yönde bir şeyler de yapılıyor. Bu tür satış yerleri yerel halka daha fazla ekonomik katkı sağlar. Böylece turistler gezerken peşinden giden mobil satıcılar da engellenir belki.” Ani Harabelerine gelen turistleri kızıyla gezdiren Fahrettin Bey ise şöyle eklemeye bulunmuştur; “Buraya gelen turistler her şeye ilgililer. Çok samimi iletişim kuruyoruz. Yaz ise ayran, kış ise çay ikram ediyoruz. Köylülerimiz ilgilenen turistlere dokuma kilim, şal, kevgir, tahta kaşık, çehre, taş el değirmenleri, kızak feneri, gaz lambası gibi eşyaları da köyün içinde satmaktadır.”



Resim 6: Ani Harabeleri Surlarından Bir Görünüm/ Gürcü Kilisesi (Surpn Stephanos)
Kaynak: Aniharabeleri, 2017

4.6. Kamu Kurumları ve Basın Tarafından Sağlanan Destek

Son yıllarda Ani Harabeleriyle ilgili pek çok yerel ve ulusal haber basında yer bulmuştur. Ayrıca turizm amaçlı web sitelerinde de (tripadvisor, neredekal, gezimanya vb.) Ani Harabeleri tanıtılmaktadır. Ayrıca Ani Harabeleri gezisi, yorumları vb. paylaşımlar birçok güncel blogda yer bulmakta ve Ani Harabelerinin tanıtımına destek sağlamaktadır. Ayrıca Kamu kurumları da (müze.gov.tr, kultur.gov.tr, kulturvarliklari.gov.tr, kars.gov.tr) Ani Harabeleri ile ilgili tanıtıcı bilgiler vermektedir. Bölgesel anlamda Kars Valiliği, Kars Koruma Kurulu, ulusal

anlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Müzeler Genel Müdürlüğü, Bölgesel Gelişme Yüksek Kurulu gibi kamu kurumları gerçekleştirmekte oldukları projelerle Ani Harabelerinin korunması, restorasyon çalışmaları ve turizm odaklı etkin tanıtımı için gayret göstermektedir.

Kamu kurumlarının ve basın bilincili tanıtıcı eylemleri turizm açısından olumlu sonuçlar da vermektedir. Bu konuda yerel STK yöneticilerinin bazılarının belirttiği görüşler şöyledir; *“Özellikle 2015 yılı ve sonrasında yerel yoksulluğun önlenmesi ve refahın artırılması için hükümet turizm olanaklarını da görmeye başladı ve yerel turizme yatırım yapmaya başladı. Ani Harabelerine 1990'larda denetimsiz gitmek, gezmek oldukça zordu. Öncelikle gidecek kişiler emniyete gider isim listesi verir, izin alırdı. Fotoğraf çekmek yasaktı. Ani Harabeleri gezilirken listedeki kişilerin gruptan ayrı gezmesi yasaktı. Ani Arpaçay'ın kıyısında ve karşısı Ermenistan. Sovyetler dağılınca Ermenistan bağımsız oldu ve sonrasında bu uygulamaya da gerek kalmadı. Şimdi ise yollar çift yönlü modern asfaltlı, son hız restorasyon çalışmaları da devam ediyor. Şehir merkezinden günlük olarak iki sefer servis konuldu, sürekli gidip geliyor. İpek yolunu takiben tren hattı yapılıyor. Büyük yatırım yapılmış bir durumda ve yatırımlar devam ediyor. Artık devlet üzerine düşeni yapıyor diyebiliriz.”* Ayrıca yerel turistlerin bu konuda belirttiği görüşler ise şöyledir; *“Yapıların bazılarında restorasyon çalışmaları yapılmakta, bazı yıkık yapılar var. Bunlarla ilgilenilmemesini anlamıyorum, bugüne kadar karasal iklim ve insanlar çok zarar vermiş belli oluyor. Gerçi restorasyon da sıkıntılı bizde, restore etmeye başladığında bazı mabetler orijinallliğini kayıp ediyor ve daha fazla tahrip ediliyor. Her kabartmanın, resmin üzeri neredeyse çizilmiş, yazılar yazılmış. Bunları nasıl restore edebilirsiniz ki. İlgileniliyor ama yetersiz. Yer altı zenginlikleri henüz keşfedilmemiş. Bu yüzden turistler bölgeyi önceden organize edilmiş ve denetimli olarak ziyaret etmeli. Kamera sistemleri bazı merkezi yerlerde var. Ama her yerde olmalı. Çok açıklar var.”*



Resim 7: Ani Harabeleri (Büyük Katedral-İçten)

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Ani Harabeleri'ni bir vaka çalışması olarak kullanarak, kültürel miras varlığının bir turistik ürün olarak korunmasında ve geliştirilmesindeki birtakım zorlukları ortaya koymaktadır. Günümüzde halka açık ya da modern tatil ortamları için bir tasarım motifi olarak yeniden yapılandırılmış ya da restore edilmiş tarihi sitelerde temsil edilen kültürel arkeolojik geçmiş, temel olarak turizm endüstrisi içinde bölgenin farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sahip olunan kültürel ve tarihi alanların korunarak turizm amaçlı değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi hem yerel halk hem de kamu otoriteleri tarafından kabul görmüştür (Mancı, 2017: 289). Bu bağlamda bu çalışma ile Ani Harabelerinin, Türk-İslam ve Ermeni, Gürcü-Hristiyan kültürlerinin ilk buluşma noktası ve kültürel çeşitliliğin sembolü olarak büyük bir turistik potansiyelinin var olduğu görülmüştür. Ermeni mimarisinin mücevheri konumundaki Ani Harabeleri, 2016 yılında Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dahil olmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen açık uçlu bir soru formu ile Kars ilinde bulunan STK'lar, konaklama işletmeleri, yerli ve yabancı ziyaretçiler, tur operatörleri, yerel rehber ve Ani Harabelerinden sorumlu ören yeri/müze yöneticilerinden oluşan 47 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar neticesinde alınan cevaplar; turizm ve kalkınma, çevre ve iklim, halkın bilgisi/duyarlılığı ve kamu kurumları ve basın tarafından sağlanan destek alt başlıklarıyla aktarılmıştır.

Ani Harabelerini ele alan literatür, gezi notları, Ani Harabelerinin arkeolojik değerleri ve tarihi önemi üzerinde durmaktadır (Yiğitbaş, 2014; Gündoğdu, 2006; Kanbarova, 2015). Bölgenin kalkınması açısından Ani Harabelerinin etkisini ele

alan bir çalışmaya literatürde rastlanamamıştır. Ani harabelerinin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisini gerçekleştiren derinlemesine mülakatlar aracılığı ile açıklamaya çalışan bu çalışmanın ilgili literatürde var olan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ani harabelerinin korunması ve kültürel miras turizm amaçlı değerlendirilmesi son zamanlarda devlet nezdinde benimsenmiş olmasına rağmen, turizm odaklı gelişmenin, ekonomik ve toplumsal kalkınmayla bütünleşmesi hedefine henüz ulaşamadığı, önceliklerin ise ulaşım, güvenlik ve restorasyon çalışmalarına verildiği görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları ile Ani harabelerinin önemli ve ikonik kültürel miras statüsüne rağmen ziyaretçi çekmekte yeterince başarılı olamadığı ileri sürülmektedir. Başta yerel halk olmak üzere kamu ve turizm kuruluşlarında gerekli bilincin oluşturulması açısından bu çalışma önemlidir. Ayrıca Ani Harabelerinin turizm sektörü sayesinde bölgesel kalkınmaya potansiyel olumlu etkilerinin yakalanması ve ören yerinin korunması için katılımcıların görüşlerinden derlenen çeşitli öneriler Kamu ve özel (turizm) sektörü ilgilendirme durumlarına bakılarak maddeler halinde aşağıda sunulmuştur:

Kamu politika önerileri;

- Ani Harabelerine ayrılan mali katkı, sadece restorasyon ve çevrenin düzenlenmesine odaklanmamalı, aynı zamanda ulusal ve uluslararası tanıtım, pazarlama ve bilgilendirme çalışmalarına da kaynak sağlamalıdır.
- Ani Harabelerinin korunması için güvenlik anlayışı tekrar gözden geçirilmeli, gece ışıklandırması ve kameralı koruma sistemi genele yaygınlaştırılmalıdır.
- Restorasyon çalışmaları kontrol edilmeli ve mabetlerin orijinalliğine bağlı kalındığı, önceki ve restorasyondan sonraki mabetlerin durumu resmedilerek belgelendirilmeli, tabelalara konulmalıdır.
- Çevre düzenlemesine ağaçlandırma çalışmaları da dahil edilmeli ve belirli merkezi duraklama yerlerine oturma ve dinlenme alanları eklenmelidir.
- Yer altı zenginlikleri kontrol edilmelidir. Bölgeyi ziyaret eden grupların rehber eşliğinde organize edilmiş ve denetimli gruplar olmalarına dikkat edilmelidir.
- Yerel halk için bilgilendirme, tarihi ve kültürel varlıkları koruma ve sürdürülebilir gelişme eğitimleri verilmelidir.
- Turistleri yerel satıcıların takip etmeleri ve rahatsız etmeleri engellenmelidir.
- Ulaşım sıkıntıları giderilmeli, servis olanakları arttırılmalıdır.
- Bölgede bulunan yerel satıcılar, satılan ürünlerin özellikleri ve hangi kültürel döneme ait oldukları konusunda bilgilendirilmelidir.

- Ani harabelerinin tarihi ve kültürel dokularının ele alındığı birçok dilde okunabilen web sitesi, sosyal medya uygulamaları (Facebook, Instagram) ve veri tabanı uygulamaları hazırlanmalıdır.
- Bölgede bulunan kamu kurumlarının web sitelerinde Ani Harabelerini tanıtıcı bilgilendirme yabancı dillerde de yer almalıdır.
- Bölgede bulunan konaklama işletmelerinde yabancı dillerde (Ermenice, Rusça, İngilizce vb.) Ani Harabelerinin konumu, ulaşım olanakları, gezme esnasında yararlanılacak bilgilendirme rehberleri ve kataloglar bulundurulması zorunlu kılınmalıdır.
- Bölgenin kış turizmi koridoru olması için gerçekleştirilecek ulusal ve uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine Ani Harabeleri de dahil edilmelidir.

Özel (turizm) Sektör politika önerileri;

- Düzenlenen turlarda Ani Harabelerine ayrılan sürenin artırılması sağlanmalı ve bölgede geceleme teşvik edilmelidir.
- Konaklama işletmelerinin ören yerine yakın konumlandırılması, Ani Harabelerinin mimarisinden esinlenerek inşa edilmeleri çekiciliği arttıracaktır.
- Turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri esnasında işletmeler aracılığıyla sağlanan rehberlik hizmeti verilmelidir.
- İşletmelerin web sitelerinde Ani Harabeleri tanıtılmalı, teşvik edici görseller, videolar yüklenmelidir.
- Ani ören yerine özgü tarihi ve kültürel dönemlere ve arkeolojik verilere bakılarak yöresel ürünler derlenmeli, bu ürünlerin yerel halk tarafından üretilmesi sağlanmalı ve turizm odaklı işletmelerde satışı yapılmalıdır.
- Turizm odaklı işletmelerin çalışanlarının mesleki eğitim seviyeleri iyileştirilmeli ve bu işletmelerin yabancı dil bilen personel bulundurulmalıdır.
- Diğer bölgelere göre sahip olunan (Kış turizmi, Hüzün turizmi vb.) farklı turizm ürünleri ortaya çıkarılmalıdır. Turizm aktivite alanları geliştirilmeli ve genişletilmelidir.

Çalışma, kesitsel bir araştırma olduğu ve katılımcılar ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlardan alınan cevapları temel aldığı için neden-sonuç çıkarımı ve bulgularının genellenebilirliği ile ilgili kısıtları mevcuttur. Son olarak ileride yapılacak olan çalışmalarda turizm sektörünün bölgede yer alan farklı alanlarının da (Sarıkamış hüzün turizmi, kış turizmi, yayla turizmi vb.) incelenmesi ve bölgesel kalkınmaya etkilerinin araştırılması tavsiye edilebilir. Verilerin toplanması sürecinde, araştırmaya katılım sağlayan tüm kurumlara, yöneticilere, müze çalışanlarına ve turistlere göstermiş oldukları ilgi ve anlayıştan dolayı teşekkür ediyorum.

Kaynakça

- Avcı, M. ve Memişoğlu, H. (2016), Kültürel Miras Eğitimine İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri, *İlköğretim Online*, 15, (1), 104-214.
- Becken, S. ve Job, H. (2014), “Protected Areas in an Era of Globallocal Change”, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 507-527.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997), Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, 18-2: 75-87.
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016), “Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 560-580.
- Chapman, W.A. (2014), *Heritage of Ruins: The Ancient Sites of Southeast Asia and Their Conservation*. Hawaii Üniversitesi yayınları, Hanolulu.
- Çeken, H. (2008), Turizmin Bölgesel “Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 10, 293-306.
- Gündoğdu, H. (2006), “Kültürlerin Buluştuğu Bir Ortaçağ Şehri: Ani/Ani”, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (17): 51-84.
- Harrison, D. (2008), Pro-poor tourism: A critique. *Third World Quarterly*, 29(5), 851-868.
- Ho, P. S. ve McKercher, B. (2004), “Managing Heritage Resources as Tourism Products”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266.
- Holden, A. (2013), *Tourism, Poverty, and Development*, New York, NY: Routledge.
- Kanbarova, G. (2015), Ani'nin İslam Devri Mimari Anıtları, *Azerbaycanşınaslık: Geçmiş, Bugünü ve Geleceği Uluslararası Sempozyumu*, 192-209.
- Mancı, A. R. (2017), “Harran Harabelerinin Giriş Ücreti ve Ekonomik Değerinin Tahminlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(60): 288-303.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press, New York.
- Perkasa, A. ve Padawangi, R. (2017), Living Heritage of Ruins? Contesting the Paradox in Trowulan's Majapahit Heritage. *Citizens, Civil Society and Heritage-making in Asia*, 61.
- Shackley, M. (2001), *Managing Sacred Sites*. Continuum, London.

Stumpf, T.S., ve Swanger, N. (2015), Tourism involvement-conformance theory: A grounded theory concerning the latent consequences of sustainable tourism policy shifts. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 618-637.

Turizm raporu (2016),
tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/TURIZM16/index.html#3

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yiğitbaş, A. (2014). Ani Harabeleri ve Fetih Camii, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 1 (4), 1-5.

<http://www.aniharabeleri.org/tarihce/ani-tanrica-anahitin-kenti>,
(Erişim: 17.03.2017).

<http://www.kars.gov.tr/ani-antik-kenti>, (Erişim: 17.03.2017).

http://www.kha.com.tr/guncel/31677--Prof.-Dr.-Uzumcu-Ile-Sarikamis-Turizm-Fakultesi-Hazirlaniyor_.html, (Erişim: 11.01.2017).

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/Eklenti/49837,2016-bakanlarkurulukararlikazitpdf.pdf?0>, (Erişim: 02.03.2017).

<http://www.tourmag.com.tr/uc-ilde-kis-turizmi-koridoru-tanitolacak/>
(Erişim: 28.09.2017).

XX. Yüzyıl Başlarında Azerbaycan'a Yönelik Ermeni İddiaları ve Yapılan Katliamlar (Rus Belgeleri Işığında)

İsmayil HACIYEV¹

Öz

Makalede Ermenilerin kökeni, Güney Kafkasya'ya, özellikle Azerbaycan'a göç ettirilmeleri, Çarlık Rusya'nın Ermenilere verdiği her türlü destek tarihi belgeler ışığında ortaya konulmuştur. Ermenilerin Nahçıvan'a göç ettirilmeleri ve bundan sonra onların Nahçıvan'a yönelik toprak iddiaları araştırılmıştır. "Büyük Ermenistan" düşüncesi ile yaşayan Ermeniler Nahçıvan'ı kendi toprakları olarak görmekte ve bu yönde her türlü araçlara – katliamlara ve cinayetlere baş vurmuşlardır. Makalede Ermenilerin XX. yüzyıl boyu Nahçıvan ahalisine yönelik gerçekleştirdikleri katliamlar belgeler ışığında ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Nahçıvan, Ermeniler, Toprak İddiaları, Göç, Soykırım

Armenian Claims Against Azerbaijan and Massacres at the Beginning of the XX Century

Abstract

In the article Armenians' origin, their moving to South Caucasus, also to Azerbaijan territories, tsar Russia's supporting them on this field are investigated on the basis of the historical sources, documents and archives materials. In the article it is investigated that Armenian has been moved to Nakhchivan then their claims began to Nakhchivan territories. Armenians are living with the idea of "Great Armenia" they see Nakhchivan as their lands and for their aim they began slaughters and genocides against Azerbaijanis. In the article armenians slaughter and genocide policy against Nakhchivan people along the XX century has been investigated by the historical documents.

Key Words: Azerbaijan, Nakhchivan, Armenian, Territory Claims, Moving, Genocide

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 07.05.2017

Kabul tarihi / Accepted 28.11.2017

¹ Ord. Prof. Dr., Azerbaycan Milli İlimler Akademisi Nahçıvan Şubesi Başkanı, ismayil_haciyev@yahoo.com

Giriş

Azerbaycan halkı tarih boyu Ermenilerden ağır darbeler almış, fakat bu hareketlere bazı durumlarda gereken cevabı verememiştir. Kuşkusuz burada diğer faktörlerin de etkisi olduğunu vurgulamak gerekir. Öncelikle Ermenilerin faaliyetlerini ve iddialarını yeterince idrak edememiş, aynı zamanda unutkanlığımız da buna müsaade etmiştir. Dünyanın bir takım ilgili devletleri Ermeni Meselesi'nden faydalanmış, onları kendi çıkarlarına uygun yönlendirmiş, milliyetçi grupları körüklemiş ve onlara destek vermiştir. Büyük devletlerin himayesi altında faaliyet gösteren komiteciler “Büyük Ermenistan” kurmak için her türlü araçlara baş vurmuş, işkence yöntemlerinden çekinmemişlerdir. Gerçekten “Büyük Ermenistan” mevcut olmuş mu? Bu tür iddiaların bilimsel bir yanıtı var mıdır? Bu sorulara cevap verebilmek için Ermeni Devleti ile ilgili bazı meselelere açıklık getirmek gerekir. Çok kısa bir dönemde mevcudiyetini koruyan Ermeni Devleti Romalılar tarafından işgal edilmiş ve bu devletin varlığına son verilmiştir. Ermenilerin yaşadığı topraklar ve onların kökeni konusunda çok karışık ve karanlık fikirler mevcuttur. Ermeniler kendilerini Ermeni değil, Hay olarak isimlendirirler (Cafersoylu, 2008).

Heredot'a göre, Balkanlarda yaşayan Frikyalılar İskitlerin baskıları altında Küçük Asya'ya, Hititler ülkesine göç ettiler (Дьяконов, 1968: 200).

Gürcü bilim adamı G. Melikişvili Hayas eyaletinden şöyle bahsetmektedir: “Henüz anlaşılamayan Hay bileşimi ve “as” eki Türkiye'nin Anadolu bölgesinde yaşayan Hint-Avrupa kökenli Luvi dilindedir ve Armenlerle hiçbir ilgisi yoktur” (Меликишвили, 1960: 292).

Ermeni tarihçisi G. Kapansyan bu konuda yazıyor: “Arim denilen Hint-Avrupa kavmi Balkanlardan Küçük Asya'nın Hititler ülkesine yerleştiler, sonra M.Ö. VII-VI. yüzyıllarda Ermen yaylasına göç ederek Armen olarak isimlendirildiler” (Капанцян, 1947: 44).

Frikyalıların bir kolunun güya “Arim” olarak isimlendirilmesinin ve “Ermeni” kelimesinin aynı “Arim” kelimesinden oluşması fikrini Rus bilim adamı Prof. Dr. İ. Dyakonov kabul etmemektedir (Дьяконов, 1968: 226). Anlaşıldığı üzere, Haylar gelmeden önce Armen yaylası vardı. “Hay” eyaleti ise Ermenilerin şimdiki topraklarından oldukça uzakta, Batı Fırat'ın yukarı akarlarındaydı.

Deyakonov günümüzde dünya literatüründe ismi geçen “Ermeni” adının köken olarak kendini “Hay” diye isimlendirilen topluluğa özgü bir ulus ismi olmadığını da belirtmiştir (Дьяконов, 1968: 235). Eskiden “Armina” ve “Arminia” adları hem Arme eyaletinin, hem de eyalette yaşayan toplulukların adlarını ifade etmekteydi. Armi kökeninin Haylarla hiçbir ilgisi bulunmamaktadır ve bu düşünce Ermeni tarihçilerinin iddiasıdır.

Arminlerin yaşadığı Arminiya ülkesinin adına ilk kez İran şahı I Darius'un yazıtlarında rastlanır ki, bunun da günümüz Ermenileriyle hiçbir ilgisi yoktur (Horaneski, 1988: 147). Hayların ataları Balkanlardan kovulduktan sonra Mezopotamya'ya gelmiş ve az sonra o dönemde yıkıma uğramış Urartu devletinin topraklarında ortaya çıkmıştır. M.Ö. VII. yüzyıldan başlayarak yerli halkların ve buraya gelen yeni etnik grupların karışması sonucu M.Ö. III. yüzyılda "Hay" ismiyle yeni toplum oluşmaya başlamıştır (Ağasioğlu, 2000: 147). Fakat Rumlar onlara buldukları Arminiya coğrafi bölgesine uygun bir isim verdiler: **Ermeniler**.

İ.Dyakonov bu konuda yazıyor: "*Haylar asla kendilerini "Ermeni" olarak isimlendirmezler. Çünkü "Ermeni" ismi "Hay"lara bir kısmı Armini'de, daha sonra Ermeniy'e'de yaşadıklarından dolayı dışarıdan verilmiş genel bir isimlendirmedir*" (Дьяконов, 1968: 236).

Buradan "Armin" adının "Armeniya" şeklini aldığı anlaşılmaktadır ve diğer dillerde "Hay" adlananlar için etnik isme dönüşmüştür (Budagov ve Geybullayev, 1998: 21).

1. Ermenilerin Azerbaycan'a Göç Ettirilmeleri

Ermeni devleti IV. yüzyılda tarih sahnesinden silinmiş, 387 yılında Ermenistan İran ve Bizans arasında paylaştırılmıştır. 428 yılında ise İran Ermeni krallığının varlığına son vermiş (Köçerli, 1998: 262), XI-XIV. yüzyıllarda ise Osmanlı topraklarında Kilikya Ermeni krallığı mevcut olmuştur. Amerikalı bilim adamı Samuel Weems "Ermenistan – Terörist Hıristiyan Ülkenin Gizlinleri" ismiyle Azerbaycan Türkçesine çevrilen kitabında bağımsız Ermenistan diye devletin hiçbir zaman var olmadığını belirtmektedir (Weems, 2004: 28). Ermenistan M.S. IV. yüzyıla kadar Roma tarafından yönetilmiş, I-IV. yüzyıllarda defalarca Roma, İran ve Bizans arasında paylaştırılmış ve Ermeni kralları tarafından değil, Romalılar tarafından yönetilmiştir. Sonraki dönemlerde, 1918 yılına kadar Ermenistan diğer devletlerin – İran, Roma, Osmanlı, Rus imparatorluklarının ya vasalı, ya da tam bağımlı olarak mevcudiyetini korumuştur (Mehdiyev, 2010: 27). Ermeniler zaman zaman Osmanlı İmparatorluğu'ndan, Akkoyunlu ve Safevi hükümdarlarından geniş imtiyazlar alarak üst kademeleri ele geçirdiler. Ermeniler XV. yüzyılın ortalarına değin Güney Kafkasya'da neredeyse oturmuyorlardı. 1441 yılında Karakoyunlu Devleti'nin hükümdarı Cihan Şah Ermeni katalikosluğunun merkezini nüfusu tamamen Azerbaycan Türklerinden oluşan Erivan yakınlarındaki eski Arnavut manastırlarından Eçmiazin'e naklettirdi (İrevan Hanlığı, 2009: 18-19). XVI. yüzyılın başlarında Ermeniler yağma için bu bölgelere akın etmeye başladılar. Ermenilerin Erivan eyaletine gelmelerinden bahseden Erivan kalesinin beyi ve Batı Azerbaycan beylerbeyi Revan Han'ın Şah İsmail'e yazdığı bir mektup söylenenleri tam olarak doğrulamaktadır:

"...Son dönemlerde elde ettiğim bilgilere göre nüfusun bir kısmı, yani Beynennehrey'n den Van gölü kıyılarına, oradan da beşer beşer, onar onar Kaf'a,

bizim topraklara gelen Ermeniler... hayatlarını yağmacılık, küçük ticaret, inşaat ve marangozluk üzerine kurarak kendi halinde bir hayat sürüp feragat oturmak yerine, bana bağlı topraklarda yerleşik hayat iddialarına kapılmışlardır. Şimdi Akkılse (Üçmüezzin – Eçmiazin – İ.H.) köyünde oturan Ermenilerin katalikosu II Grigori zünmarına özgü olmayan faaliyetleriyle ve bozgunculuk hareketleriyle yönetimimizi müşküllere maruz bıraktı. Katalikos Ermeni dini merkezinin vakıf sermayesi hesabına kendi soydaşlarının Türk köyleri etrafında iki-üç aile olmak üzere yerleşimlerini finanse ediyor, onlara ufacık kiliseler yaptırıyor, böylece bu topluluğun Kaf'ta eski mevcudiyeti ile ilgili birtakım düşünceler oluşturuyor ki, bunlar gelecek kuşaklarımıza başağrısı verebilecek komplikasyonlar ortaya çıkmasına zemin oluşturabilir. Şimdi anılan bölgede tüm köylerimizde içinde üç yabancı olan aile ışığı yanmaktadır. İsmetsizlik ahlakına bürünmüş Hay kızları ve gelinleri Türk delikanlılarına yelteniyor, Oğuzlarla evlenmelerine, başka bir deyişle, mülkümüze, malımıza ortak çıkmaya çalışıyor, politikada sakin tecavüz denilen cinayetler işliyorlar. Şahum, karışık evliliklerin artması beni korkutuyor. Bana yetki verin, sadece on beş binlik göçmeni mevsimlik işçiler olarak bölüm bölüm Vatandan dışarı çıkarayım. Senin kulun Revan Han” (Nahçıvan, 2006: 38).

XVI-XVII yüzyıllarda Safevi-Osmanlı savaşları Ermenilerin pozisyonlarının artmasına katkıda bulundu. I Şah Abbas döneminde ise onlara bazı tavizler verildi. Durumdan yararlanarak Ermeniler Azerbaycan topraklarında devlet kurmak hevesine düştüler. Bu doğrultuda onlara I. Petro, I Yekaterina ve II Yekaterina yardım ettiler. Fakat çeşitli nedenlerden Azerbaycan topraklarında “Ermeni devleti”nin kurulması mümkün olmadı. XIX. yüzyıl başlarında Rus-İran ve Rus-Osmanlı savaşları sonucu Güney Kafkasya'ya, aynı zamanda Azerbaycan topraklarına Ermeniler göç ettirildi. Ermenilerin Azerbaycan topraklarına yerleştirilmesi meselesi henüz XVIII. yüzyılın başlarından itibaren Azerbaycan topraklarında kendine bağlı bir Ermeni devleti kurmak niyeti güden Rusya İmparatorluğu'nun önceden işgal planının bir parçasıydı (İrevan Hanlığı, 2009: 375). Azerbaycan toprakları Rusya İmparatorluğu tarafından ele geçirildikten sonra 1828 tarihli Türkmençay Antlaşması'nın XV ve 1829 tarihli Edirne Sözleşmesi'nin XIII. maddeleri gereğince İran ve Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan Ermeniler toplu şekilde Azerbaycan topraklarına göç ettirildiler. Osmanlı ve İran sınır bölgelerinde Ermenilerin yerleştirilmesi Rusya'nın sömürge niyetlerinden kaynaklanıyordu (Gasımlı, 2010: 376-377). Kuzey Azerbaycan topraklarını işgal eden Rusya Ermenileri toplu şekilde “Rus tebaalığında olan topraklar” ismi altında Azerbaycan'ın eski Erivan, Nahçıvan, Karabağ hanlıklarının arazilerinde ve Gürcistan'ın Azerbaycan Türklerinin yaşadıkları topraklara yerleştirdi (İrevan Hanlığı, 2009: 376-377). Ermenilerin Kuzey Azerbaycan topraklarına göç ettirilmesi projesi henüz 1827 yılında A. S. Griboyedov'un başkanlığındaki Güney Kafkasya bölgesinin diplomatik kargüzarlığında hazırlanmıştı. Ermeni göçlerinin asıl organizatörü ve yöneticileri generallerden İ.F.Paskeviç, P.D.Sisianov, N.F.Rtişşev, diplomatlardan A.S.Griboyedov, Ermeni kökenli Albay G.Lazarev,

graf G.S.Golitsın, Ermeni piskoposu Nerses ve diğerleri olmuşlardır. 29 Şubat 1828’de general İ.Paskeviç Ermenilerin ağırlıklı olarak Nahçıvan ve Erivan eyaletlerine, kısmen Karabağ’a yerleştirilmeleri, daha çok Müslümanların yaşadığı köylerde iskan edilmeleri ve bu köylerin Ermenilere verilmesi konusunda talimatlar vermişti. Ermenileri yerleştirmek için devlet toprakları ayrılmış, müslümanlardan 2 milyon manatı aşkın özel topraklar da alınarak Ermenilere dağıtılmıştır. 1828-1830 yılları arasında Güney Kafkasya’ya Türkiye’den 84,6 bin, İran’dan 40 binden fazla Ermeni göç ettirildi (Утверждение Русского Владичества на Кавказе, 1908: 453).

Ermeni tarihçisi M.G.Nersisyan, adı geçen antlaşmalardan sonra Erivan ve Karabağ bölgesine İran ve Osmanlı İmparatorluğu’ndan Ermenilerin göçürülmesi gerçeğini doğrulamaktadır: “...XIX. yüzyılın 20’li yıllarının sonunda bu bölgelere 40.000’den çok, Türkiye’den ise 90.000 Ermeni göçürülmüştü...” (Nersisyan, 1956: 227).

Kemal Beydilli’ye göre Osmanlı topraklarından yeni Rus sınırları içerisine giren Ermenilerin sayısı 100 bin civarındadır (Beydilli, 1988: 407).

Resmi olarak göç eden 124 bin Ermeni ile birlikte, 10 binlerce Ermeni ailesi de yasal olmayan yollardan Güney Kafkasya’ya gelmiştir. N.Y.Şavrov 1911 yılında, Güney Kafkasya’da yaşayan 1,3 milyon Ermeni’nin 1 milyondan fazlasının yerli halk olmayıp, Rusya üst düzey makamları tarafından buraya göç ettirildiğini yazıyordu (Шавров, 1911: 63).

2. Ermenilerin Nahçıvan’a Göç Ettirilmeleri

Göç işini düzenleyenler Ermenileri Nahçıvan ve Erivan vilayetlerine gitmeye ikna etmek için gereken işlemlerin yapılması konusunda talepte bulunuyorlardı. Bu vilayetlerde Hıristiyan nüfusun mümkün olduğu kadar sayılarını artırmak gerekiyordu (Глинка, 1990: 103). İran Ermenileri Erivan ve Nahçıvan vilayetlerine göç etmek istiyorlardı. Güney Azerbaycan’ın Tebriz, Marağa, Hoy, Maku, Salmas ve diğer bölgelerden binlerce Ermeni Nahçıvan’a göç ettirildi (Вердиева, 1996: 106). Çarlık Rusya 1828 yılı Mart ayında Kuzey Azerbaycan’ın Erivan ve Nahçıvan hanlıklarına bağlı arazilerde Ermeni Vilayeti’ni oluşturdu. Bu, gelecekte “Ermeni devleti”nin kurulması yolunda ilk adımdı. “Ermeni vilayeti” Erivan, Nahçıvan eyaletleri ve Ordubad dairesinden oluşuyordu. Erivan eyaletine 15 ilçe (Kırkbulak, Zengibasarsar, Gernibasarsar, Vedibasarsar, Şerur, Sürmeli, Derekend-Parçeniş, Saadli, Talın, Seyidli-aksakallı, Serdarabat, Köprübasarsar, Abaran, Dereçiçek, Göyçə), Nahçıvan eyaletine 5 ilçe (Nahçıvan, Elinceçay, Mevazihatun, Hok, Dereleyez), Ordubad dairesine ise 5 ilçe (Ordubad, Dağı, Deste, Bilev, Çenneb) dahildi. Ermeni vilayetine 6949 Ermeni ailesinden oluşan 35560 kişi göç ettirilmişti. Bunun 23568’i Erivan eyaletine, 10652’i Nahçıvan eyaletine, 1340 kişi ise Ordubad dairesine yerleştirildi. Göç ettirilen Ermeniler Erivan eyaletinin 119 köyüne, Nahçıvan eyaletinin 61 köyüne, Ordubad bölgesinin 11 köyüne yerleştirildi. Nahçıvan şehrine

416 aile, Ebrakunis köyüne 36, Beneniyar'a 43, Kazancı'ya 22, Halilli'ye 24, Kültepe'ye 70, Nehrem'e 208, Cehri'yə 151, Ayrınç'a 31, Karababa'ya 24, Külüs'e 13, Nursu'ya 30, Şahbuz'a 20, Gecəzur'a 14, Mezre'ye 22 (Шопен, 1852: 635-636), Eylis'e 37, Aza, Dar, Dize ve Dırnis'a 182 aile yerleştirildi (Nahçıvan tarihinden sehifeler, 1996: 117). 20 Aliabat köyüne Hoy'dan 136 kişi, Şıhmahmut köyüne Hoy ve Salmas'tan 430 kişi, Karahanbeyli'ye Salmas'tan 440 kişi, Hacıvar köyüne Salmas'tan 102 kişi, (Azerbaycan tarihinde Nahçıvan, 1996: 96) Aşağı Uzunoba köyüne Hoy'dan 65 kişi, Badamlı köyüne Salmas'tan 101 kişi (Григорьев, 1883: 127), Kulubey-Dize köyüne Urmıye ve Salmas'tan 136 kişi, Kültepe köyüne Salmas'tan 220 kişi, Didivara Salmas'tan 15 kişi, Nazarabat köyüne Hoy ve Salmas'tan 138 Ermeni göç ettirildi. Rus işgaline kadar Nahçıvan eyaletinde 434 Ermeni ailesi yaşıyorduysa, sonradan göç ettirilenler sonucu Ermeni ailelerinin sayısı 2719'a ulaştı (Смирнов, 1999: 123). Göçmenlerden 2285 aile eyaletin Nahçıvan ilçesine, 266 aile ise Ordubad ilçesine yerleştirildi. Bu dönemde Nahçıvan'da ikamet eden Ermenileri ikiye ayırmak mümkündür:

1. Rus işgaline kadar bölgeye gelenler;
2. İşgal sırasında ve sonrasında gelenler.

1801 yılında Nahçıvan topraklarında 54,2 bin Azerbaycan Türkü, 7,4 bin Ermeni yaşamıştır. İşgal döneminde – 1826 yılında ise sırasıyla 64,2 ve 8,5 bin kişi vardı ki, bu da toplam nüfusun %81,7 ve %10,8'ni oluşturuyordu. Göç olayından sonra – 1832 yılında Azerbaycan Türklerinin sayısı azalarak 49,7 bin kişiye (%59,4) inmiş, Ermenilerin sayısı ise artarak 29,2 bin kişiye (%34,8) ulaşmıştır (Сафаров, 2009: 143). Genel olarak, yasal olmayan yollardan göç edenlerle birlikte Kuzey Azerbaycan'a gelmiş Ermeni göçmenlerin sayısı 200 bini aşmıştır (Paşayev, 2004: 136). Çarlık Rusya'nın bu politikası Nahçıvan'da itirazla karşılanmış, halkın büyük itirazına neden olmuştu. Nehrem halkı buna kesin itirazda bulunmuş ve köylerinde Ermenilere yer vermemişlerdir. Sonuçta onların Aras nehri kıyısındaki toprakları zorla ellerinden alınarak Ermenilere verilmiş, orada onlar Tezekend yerleşim yerini ele geçirerek buralara yerleşmişlerdir. Köyün üst tarafından yaklaşık 5 km. Nehrem'den uzakta yer alan Güznüt köyü de bu şekilde kurulmuştur. Aynı durum Kültepe, Beneniyar köylerinde de gerçekleşmiştir. Yararlı toprakların mültecilere verilmesi yerel Azerbaycanlı köylüleri tedirgin etti. Onlar kendi topraklarının bir kısmından mahrum bırakılmışlardı. Bu olayların şahidi olan Rus büyükelçisi A.S.Griboyedov yazıyordu: “Biz Ermenilerin göçürülmesiyle onların bu topraklara sahip olacaklarına ilişkin halkta oluşan korkuyu aradan kaldırmak için Müslümanlarla bazı müzakerelerde bulunduk” (Грибоедов, 1971: 341).

Aslında Çarlık Rusya Ermenileri Kuzey Azerbaycan topraklarına, aynı zamanda Nahçıvan bölgesine göç ettirmekle burada demografik durumu değiştirmek, kendisine dayanak oluşturmak amacını gütmüştür. Ermeniler ise “Büyük Ermenistan” düşüncesini gerçekleştirmek, öncelikle Ermeni devleti kurmak

arzusu ile toplu olarak bu bölgelere yerleşiyorlardı. Çarlık Rusya'nın göç politikası Ermenilerin sayısının artmasına neden olduysa da, Azerbaycan Türkleri sayı olarak üstünlüklerini korudular. Nahçıvan bölgesinde Ermenilerin artması demografik durumu değiştiremedi. Rusya ve sonraki dönemlerde Sovyet yönetimi kendi amaçlarına ulaşamadılar.

3. Ermenilerin Toprak İddiaları

Ermeniler Çarlık Rusya'nın yardımı ile Azerbaycan topraklarına yerleştikten sonra "Ermeni Devleti" kurmak için girişimlere başladılar ve Azerbaycan'a yönelik toprak iddiaları öne sürdüler. Güney Kafkasya'da Ararat Cumhuriyeti kurulduktan (1918) ve Erivan şehrinin birtakım nedenler yüzünden 99 yıl süreyle Ermenilere verilmesinden sonra onlar daha çok toprak istemeye başladılar. Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde yüzölçümü 133,9 bin km² olan Azerbaycan topraklarının 16,6 bin km² toprakları tartışmalıydı (Azerbaycan tarihi, 2008: 461) Ermenistan Cumhuriyeti'nin yüzölçümü ise 9,5 bin km² idi.

Osmanlı Hükümeti'nin girişimleriyle İstanbul'da Güney Kafkasya Cumhuriyetleri içerisinde toprak sorunlarını bir sonuca bağlamak için konferansın yapılması kararlaştırıldı. Ermeniler İstanbul konferansına sundukları projede Erivan, Sürmeli, Nahçıvan, Ahalkalek, Üçmüezzin, Zangezür, Şuşa, Cevanşir, Cebaril ve Borçalı bölgelerine iddialar öne sürüyorlardı (Azerbaycan Halk Cumhuriyetinin Milli Siyaseti, 1998: 152-156). Erivan kuberniyasının Erivan, Sürmeli, Yeni Beyazıt ve Üçmüezzin bölgelerinde yaklaşık olarak 432 bini aşkın Azerbaycan Türkü yaşamaktaydı. Bu da eyalet nüfusunun %38-41'ni oluşturmaktaydı. Azerbaycan Türkleri Erivan ve Sürmeli bölgelerinin yarısından çoğunu, Üçmüezzin ve Yeni Beyazıt bölgeleri nüfusunun ise yaklaşık üçte birini oluşturuyordu. Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde Ermenilerin Azerbaycan'a yönelik iddiaları içerisinde Dağlık Karabağ daha çok yer tutmaktaydı. Ermeniler daha çok bu bölgelere iskan edilmişlerdi. Tüm Karabağ'da 415 bin Azerbaycan Türkü, 170 bin Ermeni yaşamaktaydı (İkinci Respublika bilimsel-praktiki konferansın materyallari, 1998: 589).

Ermenilerin iddiada buldukları bölgelerden biri de Zangezür bölgesiydi. Bura, nüfusunun sayısı ve topraklarının yüzölçümüne göre Azerbaycan'ın en büyük bölgesiydi ve Gence kuberniyasına bağlıydı. Zangezür'da 123 bini aşkın Azerbaycanlı ve 99,2 bin Ermeni yaşamaktaydı (Hesenli, 2009: 116). Ermenilerin iddiada buldukları bölgelerden bir diğeri de Gence kuberniyasının Kazak ve Şerur-Dereleyez bölgesiydi. Kazak bölgesinin ova kısmında Azerbaycan Türkleri, dağlık bölgesinde ise az miktarda Ermeniler yaşıyorlardı. Şerur-Dereleyez bölgesinde nüfusun %72,3'ü Azerbaycanlılardan oluşuyordu (Hesenli, 2009: 366). Bu eyalette 90.250 kişilik nüfusun 59 binini Azerbaycanlı, 29 binini Ermeni, 2.500'ü ise diğer milletlerin temsilcileri oluşturuyordu (Hesenli, 2009: 367).

Ermenilerin daha çok iddiada bulunduğu bölgelerden biri de Nahçıvan idi. “Nahçıvan ve Şerursuz Ermenistan yaşayamaz” sloganından hareketle Ermeniler bu eski Azerbaycan toprağına sahip olabilmek için tüm araçlara başvuruyorlardı. ABD, İngiltere ve Rusya da Nahçıvan'ı Ermenistan'a vermek isteseler de yerli nüfusun inatlı direnişisi buna engel oldu. Burada eskiden Azerbaycan Türkleri yaşamaktaydılar, Ermeniler ise bu bölgeye XIX. yüzyılın 20'li yıllarında gelmişlerdi. Nahçıvan'da nüfusun %62,5'ni Azerbaycan Türkleri, %31-36'nı Ermeniler oluşturuyordu. Aslında nüfusun bu oranı Rusya Kafkaslara nüfuz ettikten ve komşu devletlerden Ermenilerin Erivan ve Nahçıvan vilayetlerine iskanından sonra oluşmuştu. Büyük stratejik öneme sahip olan Nahçıvan diyarının ele geçirilmesi Taşnakların “Büyük Ermenistan” kurmak için yaptıkları planda önemli bir yer tutuyordu. Çünkü bu bölge büyük demiryolu kavşağı ve elverişli bir konuma sahipti. Buradan bir hat İran'ın Maku hanlığına, oradan da Türkiye'ye, diğer bir çizgi ise Tahran'a gidiyordu. Ermenilerle Türkler arasındaki tartışmalı bölgeler Güney Kafkasya'da Sovyet yönetiminin zaferinden sonra çözüldü. Zangezur bölgesi Ermenistan'a verildi. Kazak eyaletinin dağlık bölgesi – Dilican, Azerbaycan halkının iradesi dışında ondan koparıldı. Erivan ve Gökçe arazileri de Ermenistan'a ödün olarak verildi. Sovyet İmparatorluğunun ilk dönemlerinde Azerbaycan'ın 30 bin km² kadar alanı kapsayan toprakları parça parça koparılmıştır. 1929 Şubatında Nahçıvan'ın 10 köyü – 657 km² arazisi Kafkasya MİK'in kararı ile Ermenistan'a verildi. (ARDA)

Rusya Federasyonu'nun yardımıyla XX. yüzyılın 90'lı yıllarında 16 bin km² Azerbaycan toprakları işgal edildi. Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde toplam 9,5 bin km² alana sahip olan Ermenistan günümüzde yaklaşık 46 bin km² lik Azerbaycan toprakları üzerinde kontrol kurmuştur.

4. Ermenilerin Nahçıvan'da Yaptıkları Katliamlar

Göç sonucu Nahçıvan'a yerleştirilen Ermeniler sonraki dönemlerde daha büyük arazilere sahip olmak hayaline kapıldılar. Bunun için çeşitli araçlara başvurarak Azerbaycanlılara karşı kanlı cinayetler işlediler. 1905 yılı Mayıs ayından başlayarak Nahçıvan'ın şehir ve köylerinde Ermeniler tarafından katliamlar yapıldı. Azerbaycan'ın ünlü yazarlarından M.S.Ordubadi “Kanlı seneler” (Ordubadi, 1991: 18), M.Nevvab ise “1905-1906 yıllarında Ermeni-Müslüman davası” (Nevvab, 1993) isimli kitaplarında Azerbaycanlılara, özellikle Nahçıvanlılara uygulanan katliamlar detaylı şekilde kaleme almışlardır. Her iki yazarın geldiği sonuca göre, Ermeniler yapılan tüm cinayetlerde Çarlık Rusyası'na ve bölgelere atanan Rus memurlarına güvenmişlerdi. Çoğu durumda ise Rus kazakları da Ermenilerle birlikte doğrudan kanlı katliamlara katılmışlardı. M.S.Ordubadi 1905 yılı Mayıs ayında yaşanan Nahçıvan olayları hakkında şöyle yazmaktadır: “O zamana kadar asla korkmayan Nahçıvan Müslümanları geceler Ermenilerin korkusundan dışarıya, gündüzleri ise uzakta bulunan mülklerine gidemiyorlardı. Nahçıvan'ın etrafı çepeçevre Ermeni köyleri ile kuşatılmış

olduğundan, Ermeniler 6 saat boyunca Erivan'dan istedikleri kadar askeri birlik getirmeye güçleri yettiğinden Müslümanlarla tatlı dille konuşmak istemiyorlardı” (Ordubadi, 1991: 18).

Ermeniler 1905 yılı 5 Mayıs'tan başlayarak Nahçıvan şehrinde, Cehri, Şıhmahmut, Tumbul, Kültepe, Aliabad köylerinde Azerbaycanlılara yönelik silah kullanarak birkaç kişiyi öldürdüler. Yaşanan olaylarla ilgili Erivan valisi Baranovski, Erivan şehir reisi glavası Ağamolov Nahçıvan'a geldiler. Katliamlara ara verilmediği için Tiflis'ten General Maksud Alihanov-Avanski de Nahçıvan'a gönderildiler. Ermenilerin amacı “Erivan'dan Nahçıvan'a kadar yol üzerinde yerleşen Müslüman köylerini tahrip ederek Erivan Ermenilerini Nahçıvan'da hazır bulunan askeri güçlerle birleştirmek gibi kötü hayalleri gerçekleştirmektir (Ordubadi, 1991: 19). 1905 yılı Mayıs ayında Ordubad kazasının Tivi köyünde Ermenilerle Azeriler arasında yaşanan çatışma ile ilgili buraya 500'e yakın asker ve subay gönderilmişti. Belgelerden bu askeri birliğin köydeki Müslümanlara karşı zor uygulamış olduğu, onları zorla yurtlarından ettikleri, insanları katlettikleri ve bu şekilde Ermenilere yardımda buldukları anlaşılmaktadır. Kazakların yardımından yararlanan Ermeniler 1905 yılı 26 Kasım'da Nahçıvan şehrindeki Müslüman pazarını tamamen yağmaladıktan sonra ateşe verip yaktılar. Yangın sonucu pazarda 85 dükkan, 75 depo ve s. yapılar yanarak küle döndü (Ordubadi, 1991: 22). Rus Kazakları Çeşmebasar köyünde de bir aileyi öldürdüler. M.S.Ordubadi bu konuda şöyle belirtmektedir: “Bugün kazaklar barış ve güvenliği sağlamak için Çeşmebasar köyüne giderken Hacı Nesir Nağı oğlunun evini yağmaladılar, buna engel olmaya çalışan Hacı'nın zavallı oğlunu öldürdüler. Musibete uğrayan Hacı, oğlunu kanlar içinde görünürken şaşırarak bir kurşun Kazaklara attı, bu sebepten onun ailesi bu insafsızlar tarafından katledildi” (Ordubadi, 1991: 21).

30 Kasım'da Cehri köyü Ermeniler tarafından yakıldı. İtkıran, Hanlıklar köylerinde de Ermeniler Rus askeri birlikleri ile birlikte ahaliye acımasızca davranarak köyleri yağmaladılar. Zangezür'dan Ordubad'a kaçmak isteyen 62 Azerbaycanlı kadın ve çocuk Taşnaklar tarafından Kafan geçidinde katledildi, diğer bir köyün 200'den fazla sakini de acımadan öldürüldü. 1905-1907 yıllarında olduğu gibi, Ermeniler Birinci Dünya Savaşı yıllarında da oluşan şartlardan yararlanarak çeşitli bölgelerde, aynı zamanda Nahçıvan kazasında da Azerbaycanlılara karşı soykırım politikasını sürdürmekle bölgeye ulaşabilmek amaçlarını gerçekleştirmeye çalıştılar. 1917 yılı Ocak ayından başlayarak bölgenin ayrı ayrı köylerinde Azerbaycan Türkleri Ermeniler tarafından katlediliyorlardı. 1918-1920 yıllarında Azerbaycan'ın eski toprağı ve onun sakinleri de diğer topraklar gibi, Ermeni Taşnaklarının hedefine dönüşmüştü. O yıllarda olayların bizzat tanığı, Nahçıvan Müslüman Ulusal Komitesi Sekreteri olan Mirza Bağır Aliyev'in günlük olarak yazdığı “Kanlı günlerimiz” isimli eserinde Ermenilerin yaptıkları soykırımı, şehirde ve Nahçıvan'ın çeşitli bölgelerindeki vahşetleri, Andranik Ozanyan'ın Nahçıvan'a saldırısı, nüfusun ona karşı inatlı mücadelesi ve meseleler açıklanmıştır (Aliyev,

1993: 142). Andranik Ozanyan kendi birliğindeki Taşnaklarla 1918 yılı Haziran ayının 14'de Aras nehrini geçerek Nahçıvan topraklarına girdi ve sadece Culfa ilçesinin büyük yerleşim birimlerinden olan Yaycı köyünde katliamlar yaptı (Aliyev, 1993: 55). Mirza Bağır Aliyev, "Kanlı günlerimiz" adlı eserinde belirttiği gibi, "Ermeniler Yaycı köyünü bir gün içinde yakıp küle çevirdiler. Onlar köyde önlere çıkan bütün insanları atlarının ayakları altına atarak ezdiler ve kılıçtan geçirdiler. Korkunç feryatlar köyün sokak ve meydanlarını sarmıştı. Kaçıp canlarını kurtarmak isteyen çaresiz insanlar her taraftan Ermeni ateşine hedef oluyordu. Sokaklarda insan kanından su birikimi oluşmuştu. Yol boyu kesilmiş başlar, ayaklar, kollar vardı. Düşünün ki, önümüzde gürültülü seslerle akan Aras nehri, arkada ise daha korkunç, insanlık yüzünü tamamen kaybetmiş Ermeni adlı yurtçu sürüsü. Çaresiz insanlar düşman eline geçmemek için kendilerini coşkun dalgaların koynuna atıyor, çoğunluğu, özellikle kadınlar, çocuklar ve sakatlar yüzemediklerinden boğuluyorlardı..." (Aliyev, 1993: 55-56).

Ermeniler Yaycı'nın 2500 kişiden fazla insanını katlettiler. Andranik'e bağlı silahlı güçler Gilançay ve Elinceçay civarındaki köylerde de katliamlar yaptılar. A.Ozanyan'ın, Ngde'nin, Dro'nun, Gibbon'un, Doluhanov'un ve diğerlerinin önderliği altındaki Ermeni çeteleri Nahçıvan, Şerur-Dereleyez ve Ordubad kazalarında 50'den fazla Müslüman köylerini tahrip, insanlarına zulmettiler.

XX yüzyıl başlarında Ermeniler tarafından yapılmış katliamlara ilişkin bilgiler Türk bilim adamlarından Recep Karacakayanın (Karacakaya, 2002), İbrahim Ethem Atnurun (Atnur, 2001) eserlerinde, T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan "Arşiv Belgelerine Göre Kafkaslarda ve Anadolu'da Ermeni Mezâlimi" isimli kitapta, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Arşivlerinde detaylı olarak belgelenmektedir.

Osmanlı devleti 1918 yılı 4 Haziran'da Batum'da Güney Kafkasya'nın üç cumhuriyeti ile anlaşma yaptı. Azerbaycan ile imzalanmış sözleşmenin 4. maddesinde ülkede asayişin ve güvenliğinin sağlanmasına gerek duyulursa, Osmanlı İmparatorluğu'nun Azerbaycan hükümetine silahlı güç yoluyla yardım göstermeyi taahhüt ettiği belirtilmekteydi. Batum sözleşmesinin şartlarını ve buna binaen Azerbaycan Halk Cumhuriyeti yöneticilerinin Türkiye'ye başvurusu, hem de Ermenilerin Nahçıvan bölgesindeki yaptıkları hareketler Osmanlı devletini kesin önlemler almaya sevk etti. Caferkulu Han Nahçıvanski'nin ve Kerim Han İrevanlı'nın ricaları üzerine Türk ordusu Nahçıvan'a geldi ve kardeşlik görevini yapmış oldu. I Kafkas Kolordusu komutanı Kazım Karabekir Paşa 7 Ağustos'ta Nahçıvan'da kendi karargahını kurdu. Böylece Andranik'in önderliği altındaki 8 bin kişilik Ermeni ordusunun Nahçıvan'a saldırısı engellendi. Andranik Nahçıvan'a saldırmaya cesaret edemedi ve yol üzerindeki köylerde katliamlar yaparak Sirab yoluyla Nahçıvan topraklarını terk etti. Fakat Nahçıvan halkının huzuru birkaç ay sürdü. Türkiye Birinci Dünya Savaşı sonunda İtilaf devletleri ile imzaladığı Mondros sözleşmesinin XI. maddesi gereğince birtakım yerlerden, aynı zamanda

Azerbaycan'dan da kendi ordusunu çıkarmak zorunda kaldı. Kazım Karabekir Paşa'nın komutasındaki Türk ordusu 1 Kasım'da Nahçıvan'ı terk etti (Kırzioğlu, 1991: 19). Bu olayın Nahçıvan üzerinde nasıl bir etki yaptığını Nahçıvan Milli Komitesi Başkanı Caferkulu Han şöyle belirtmekteydi: *“Türkler gittiler, Müslüman köy ve kasabaların tahrip edilmesi, hiçbir suçu olmayan Azerbaycanlı kadın ve çocukların dövülmesi ve katledilmesinin kanlı sayfaları yeniden başladı. Yine de Erivan kuberniyasında Ermeniler tarafından acımasızca ölüme mahkum edilmiş on binlerce Müslüman'ın çığlıkları semaya yükseldi”* (Azerbaycan Respublikası Prezidentinin İşler İdaresinin Siyasi Senetler Arşivi – ARPIİSSA).

1918 yılı Kasım ayında oluşturulan Aras-Türk Cumhuriyeti ve onun özel savunma birlikleri Nahçıvan'ı Ermeni baskınlarından korumaktaydı. Fakat 1919 yılı Ocak ayında İngilizlere güvenen Ermeniler bölgeye baskınlar yapıyor, Azerbaycan Türklerini katlediyorlardı. Ermenistan'ın Nahçıvan topraklarına saldırmak için yaptıkları girişimler 1919 yılı yazında daha da güçlendi. İngilizlerin yardımıyla onlar 20 Mayıs'ta “Ermeni yönetimi”ni oluştursalar da 25 Temmuz'da Nahçıvan bölgesinin nüfusu Ermenileri ezerek bölgeden kovdular. Amerikalıların “tarafsız bölge” oyunu da Ermenilerin yararınaydı ve bunu yerli halk bildiğinden müsaade etmedi (ARPIİSSA). Nahçıvan nüfusunun “tüm dünyanın ve tüm küresel güçlerin özgür yaşam, ulusların kendi kaderini tayin etme hakkı hakkında bağırdıkları bir dönemde Azerbaycanlılar bizden hiçbir yönden üstün olmayan, aksine birçok durumda bizden geri kalan Ermenilerin kulu olamazlar” düşüncesine varmaları gerçeği ve nedenleri kendi ifadesini bulmuştur. Kaynakların verdiği bilgilere göre, 1918-1921 yılları arasında Nahçıvan bölgesinde 73.727 kişi Ermeniler tarafından katledilmişlerdir (Hacıyev, 2001: 42, Caferov, 2009: 29). Fakat yapılan bu katliamlar bile Nahçıvan'ın Ermenistan'a birleştirilmesini gerçekleştirilemedi. 1921 tarihli Moskova Antlaşması ile Nahçıvan'a Azerbaycan'ın bünyesinde özerklik statüsü verildi. Kars Antlaşması cumhuriyetler arasındaki toprak meselelerini kesinleştirdi ve Ermenistan da bu anlaşmaya imza attı. Fakat sadece verdikleri söze, hatta kendi imzalarına da saygıda bulunmayan Ermeniler Sovyetler Birliği döneminde de Nahçıvan ile ilgili iddialarından vazgeçmemiş, XX. yüzyılın 90'lı yıllarında Nahçıvan'a baskınlar yapmış, trenlerin geçişine izin vermemiş, tüm irtibatı kesmiş, akabinde Nahçıvan abluka altına düşmüştür. Büyük önder Haydar Aliyev'in Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Yüksek Meclis Başkanı sıfatıyla zamanında yaptığı faaliyeti, komşu devletlerle oluşturduğu ilişkiler Nahçıvan'ı kurtarmıştır. Haydar Aliyev'in kurmuş olduğu politik düzen Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev tarafından başarıyla sürdürülmekte, Azerbaycan milli ordusunun lojistik imkanları artırılmaktadır.

Sonuç

Araştırılan kaynaklar Ermenilerin Güney Kafkasya'nın yerli halkı olmadığını, planlı ve sistematik olarak bu bölgelere göç ettirildiğini ispat etmektedir. Güney Kafkasya'nın işgalinde Çarlık Rusya'ya destek veren Ermeniler,

karşılığında devlet kurulması talebinde bulunmuşlar. Fakat her zaman kendi geopolitik çıkarlarını ön planda tutan Çarlık Rusya XIX. yüzyıl başlarında İran (Türk Kacarlar) ve Osmanlılar üzerinde ekonomik, askeri ve siyasi avantajlar elde etmek için Ermenileri Güney Kafkasya'ya göç ettirdi. Fakat geopolitik rekabetler sonucu 1918-1920 yılları arasında İngilizler tarafından kurulan Taşnak Ermenistanı (Ararat Cumhuriyeti) 1920 yılında Bolşevik Rusya tarafından sovyetleştirildi. Hai-Tahd doktrinasını her zaman rehber edinen Ermeniler XX. yüzyıl başlarında – 1905-1907 yıllarında ve 1918-1920 yıllarında Azerbaycan'a yönelik toprak iddialarında bulunmuş ve amacına ulaşmak için soykırım politikası uygulamıştır. Bu politikasını gerçekleştirirken büyük güçlerin (ABD, İngiltere ve Rusya) yardımından yararlanmış. 9,5 km²'lik bir alana sahip olan Ararat Cumhuriyeti sonradan zamanla Azerbaycan topraklarından pay elde ederek arazisini 29,7 km²'ye genişletmiştir.

Kaynakça

Ağasıoğlu, F. Azer Halkı, Bakü, 2000.

Aliyev, M. Kanlı Günlerimiz (1918-1920), Bakü, 1993.

Arşiv Belgelerine Göre Kafkaslarda ve Anadolu'da Ermeni Mezâlîmi (4 Cilt), T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara 1995.

Atnur, İbrahim Ethem, Osmanlı Yönetiminden Sovyet Yönetimine Kadar Nahçıvan (1918-1921), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 2001.

Azerbaycan XXI. Esrin Astanasında. İkinci Respublika Elmi-Praktiki Konfransın Materialları, Bakü, 1998.

Azerbaycan Respublikası Devlet Arşivi (ARDA), f. 379, siy. 3, iş. 2035, v. 2

Azerbaycan Respublikası Prezidentinin İşler İdaresinin Siyasi Senetler Arşivi (ARPIİSSA), f. 277, siy. 2, iş. 57, v. 2.

Azerbaycan Tarihi. Yedi ciltte. V cilt (1900-1920-ci iller). Bakü, 2008.

Azerbaycan Tarihinde Nahçıvan. Bakü, 1996.

Вердиева, Х.Ю. Переселенческая Политика Российской Империи в Северном Азербайджане, Баку, 1996.

Beydilli, Kemal. "1828-1829 Osmanlı-Rus Savaşı'nda Doğu Anadolu'dan Rusya'ya Göçürülen Ermeniler", Türk Tarih Belgeleri Dergisi, 1988, c.XIII, sy. 17, s. 365-434.

Budagov Budag, Geybullayev Giyaseddin. Ermənistanda Azerbaycan Menşeli Toponimlərin İzahlı Lügati, Bakü, 1998.

Caferov, Fahreddin, Ermeni Vahşiliyi, Bakü, Nurlan, 2009.

- Cafersoylu, İ. “Haylar Ermeniler Deyil”, “Elm” gazetesi, 8 Nisan 2008.
- Ermeniler tarafından yapılan katliam belgeleri (1914-1919): 2 ciltte, I cilt, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı, 2001, yayın no: 49, cilt: I, 742 s.
- Ermeniler tarafından yapılan katliam belgeleri (1914-1919): 2 ciltte, II cilt, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı, 2001, yayın no: 50, cilt: II, 1345 s.
- Дьяконов, И.М. Предистория Армянского Народа, Москва, 1968.
- Gasımlı, Musa. “Ermenilerin Azerbaycan Torpaqlarında Yerleşdirilmesi ve Dağlık Karabağa Esassız İddiaları”, Karabağ: Bildiklerimiz ve Bilmediklerimiz, ed. Reha Yılmaz, Bakü: Kafkaz Üniversitesi Beynelhalk Münakaşaları Araştırma Merkezi, No: 002, 2010, s. 3-25.
- Глинка, С. Описание Переселения Армян Азербайджанских в Пределы России, Баку: «ЭЛМ», 1990.
- Грибоедов, А.С. Записки о Переселении Армян из Персии в Наши Области, Соч. в двух томах, т. II, Москва, 1971.
- Григорьев, В. Статистическое Описание Нахичеванской Провинции, СПб., 1833.
- Наси́ев, İsmail, “Ermenilerin Azerbaycanlılara Karşı Soykırım Siyaseti”, Nahçıvan dergisi, 2001, sayı: 5, s. 37-44.
- Наси́ев, İsmail, Rzayev Firudin. “Nahçıvana Ermeni İddiaları ve Ermenilerin Menşeyi Hakkında”, “Elm” gazetesi, 8 Nisan 2008.
- Hesenli, Cemil. Azerbaycan Halk Cümhuriyyetinin Harici Siyaseti (1918-1920), Bakü, 2009.
- Horaneski, Horaneski Tarihi, Bakü, 1988.
- İrevan Hanlığı, Rusya İşğalı və Ermenilerin Şimali Azerbaycan Torpaglarına Köçürülmesi, Bakü, 2009.
- Karabekir, Kazım. Erzincan ve Erzurum’un Kurtuluşu Sarıkamış, Kars ve Ötesi, yay. haz.. E. Konukçu, Erzurum Ticaret ve Sanayii Odası Yayını, Erzurum 1990.
- Karacakaya Rejep. A chronology the Armenian problem with a bibliography (1878-1923). Ankara: Republic of Turkey Prime Ministry general director of state archives directorate of Ottoman archives, 2002, publication no:57, 259 p.
- Капанцян, Г.А. Хайаса-Колыбель Армян. Этногенез Армян и Начальная История. Ереван, изд-во АН Армении, 1947.

- Kırzioğlu, Fahrettin. Kazım Karabekir. Ankara, 1991.
- Köçerli, Tofiq. Neqşi-Cahan Nahçıvan, Bakü, 1998.
- Mehdiyev, Ramiz. Gorus-2010: Absurd Teatrı Mövsümü, Bakü, 2010.
- Меликишвили, Г.А. Урартские Клинообразные Надписи, Москва, изд-во АНСССР, 1960.
- Mustafa, Nazim. AXC Dövründe Milli-Arazi Münaqişeleri ve Çaçınlig Problemi, Azerbaycan Halk Cümhuriyyetinin Milli Siyaseti, Bakü, 1998.
- Nahçıvan tarihinden sehifeler, Bakü, 1996.
- Nahçıvan: Tarihi Gerçeklik, Müasir Durum, İnkişaf Persektivleri. Bakü, 2006.
- Nevvab, Mir Möhsün, 1905-1906 Yıllarında Ermeni-Müslüman Davası, Bakü, Azereşr, 1993.
- Нерсисян М.Г. Из Истории Русско-Амянских Отношений. Книга I, Ереван, изд-во “Академия Наук Армянской ССР”, 1956.
- Ordubadi, M.S. Kanlı İller, 1905-1907-ci İllerde Kafkasyada Baş Veren Ermeni-Müselman Davasının Tarihi, Bakü, 1991.
- Paşayev, E.M. 1801-1830-cu İllerde Rusya, Türkiyə ve İran Müharibelerinde Azerbaycan Problemi. Doktorluk tezi, Bakü, 2004.
- Samuel, A.Weems, Ermenistan – Terrorcu Hıristiyan Ölkenin Gizlinleri, Bakü, 2004.
- Сафаров, Р. Изменение Этнического Составы Населения Иреванской губернии в XIX-XX веках, Баку, 2009.
- Смирнов, К.Н. Материалы по Истории и Этнографии Нахичеванского Края, Баку, 1999.
- Шавров, Н.Н. Новая Угроза Русскому Делу в Закавказье: Предстоящая Распродажа Мугани Иностранцам. СПб., 1911.
- Шавров, Н. Русская Колонизаци на Кавказе, Вопросы Колонизации, СПб., 1911, №8.
- Шопен, И.И. Исторический Памятник Состояния Армянской Области в Эпоху ее Присоединения к Российской Империи. СПб., 1852.
- Утверждение Русского Владичества на Кавказе, Тифлис, 1908, том: 4, часть: 2.

Meslek Yüksekokullarında Hizmet Kalitesi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği

Hasret ÖZTÜRK¹, Muhittin TATAROĞLU²

Öz

Hizmet kalitesi kurumların asgari düzeyde işlevlerini yerine getirebilmeleri ve rekabet avantajları sağlamaları yönünden önemlilik arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören Çağrı Merkezi Hizmetleri, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programlarındaki öğrencilerin kendilerine sunulan hizmetlerden olan; danışmanlık, öğretim elemanlarının yönlendirme, öğretme becerileri ve objektifliği, yüksekokulun öğrencilere sağladığı fiziki donanım ve imkânlar gibi eğitim kalitesini etkileyen birçok hizmet alanındaki sunulan hizmetlere yönelik kalite değerlendirmelerini ölçmektir. Bu amaçla hem meslek yüksekokullarında hem de yükseköğrenim kurumlarında hizmet kalitesini artırmak, daha iyi eğitim fırsatları sunmak adına öğrencilerin görüş ve düşünceleri ortaya konulmuş ve hizmet kalitesinin şekillenmesinde en önemli boyutun öğretim elemanlarının yeterlilikleri olduğu, en az etkili olan boyut da fiziki imkânlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Üniversite

Jel Kodu: I20, L15

Service Quality of Vocational Schools: Example of Mehmet Akif Ersoy University Vocational School of Social Sciences

Abstract

Quality of service is important in that institutions can fulfill their functions at minimum level and to ensure competitive advantages. The aim of this study is to measure the services provided to the students who are studying at Mehmet Akif Ersoy University, Vocational School of Social Sciences, Call Center Services, Office Management and Executive Assistance, Accounting and Tax Applications, Civil Aviation Management Programs. Measuring the services as counseling, orientation of instructors, teaching skills and objectivity, providing physical equipment and facilities is important in the development of educational quality. For this purpose, it was tried to put views and opinions forth in order to increase the quality of service and to offer better education opportunities in both the vocational schools and the higher education institutions and the most important dimension in the formation of the quality of service is the sufficiency of the instructors and the least effective dimension is the physical possibilities.

Key Words: Services Quality, University

Jel Code: I20, L15

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 12.07.2017

Kabul tarihi / Accepted 12.12.2017

¹ Öğr. Gör. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBMYO, hozturk@mehmetakif.edu.tr

² Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi, tataroglu@mu.edu.tr

Giriş

Ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi, refah seviyelerinin artması, nüfus artışı ve kentleşme olgusu, hizmet ve hizmet kalitesine olan ihtiyacı artırmaktadır. Buna bağlı olarak da hizmet sunan işletmeler, insanların beklentilerini karşılamak, ihtiyaçlarını gidermek ve aynı zamanda pazarlarda diğer işletmelere göre daha kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Daha iyi veya daha kaliteli hizmet sunmak için de müşterilerin beklenti ve taleplerinin iyi bilinmesi gerekliliği kaçınılmazdır (Çatı, 2003: 192). Bu çerçevede “Hizmet kalitesi” kavramını tanımlamadan önce hizmet ve kalite kavramlarını açıklamak gerekirse “Hizmetler ister bireylerin, ister makinelerin aracılığıyla gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel varlığı olmayan ve insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür” diye tanımlanmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 202-203).

Kalite ise Demirel ve diğerlerine göre “ürün, hizmet, süreç ya da oluşumdan beklenen gereksinimleri karşılayabilme, hizmet verdiği kişi ya da kişilere en iyiyi sağlayabilme yeteneği olarak” tanımlanmaktadır (Demirel vd., 2013: 48-49). Hizmet ve kalite kavramlarının birleşmesinden ortaya çıkan “Hizmet Kalitesi” kavramını Yıldız ve Erdil (2013: 90) şöyle tanımlamaktadır “Müşteriler açısından hizmet kalitesi, hizmetin beklentileri ne kadar iyi karşıladığı veya ne kadar aştığı anlamına gelir” şeklinde ifade edilerek, yani “Müşteriye ne verildi?”, bu verilen hizmet “Müşterinin ihtiyacını ne kadar karşıladı?” ya da “Müşterinin beklentilerini aştı mı?”, “Tatmin sağladı mı?”, “Memnuniyet yarattı mı?” gibi ifadeler hizmet kalitesini açıklamaktadır (Yıldız ve Erdil, 2013: 90).

Hizmet kalitesi kavramı, 1950’li yıllarda ‘Toplam Kalite Yönetimi’ uygulamalarının sanayi ve işletme alanlarında kullanılmaya başlamasıyla birlikte, bu uygulamanın önemli bir alt unsur olarak ortaya çıkmıştır. Amaç işletmelerin mal ve hizmetlerini kaliteli, etkin ve verimli şekilde üreterek toplumun yararına sunmaktır. Böylece işletmeler pazarlarda rekabet gücüne sahip olacaklar ve devamlılıklarını sağlayabileceklerdir (Parasuraman vd., 1988 15-17; Tarhan ve Ezici, 2011: 13-15).

Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının özel sektörde kabul görmesi ile birlikte 1980’li yıllara gelindiğinde kamu örgütlerinde (Fidan, 2017: 12) görülen aksaklıklar, işlerin ağır yürümesi, gereksiz bürokrasi gibi işleyişi hantallaştıran nedenlerden dolayı artık kamuda da etkinlik verimlilik ve kalite gibi kavramların uygulanmaya başlanması yönünde fikirler ortaya atılmıştır (Parasuraman vd., 15-17). Kamuda yaşanan bu aksaklıkların Toplam Kalite Yönetimi uygulaması birlikte, etkinlik, verimlilik ve kalite kapsamında giderileceği yönünde öngörülerde bulunulmuştur. Çok geçmeden bilgi ve teknolojiye gelişmeler, küreselleşme, vatandaşların kamudan beklediği hizmetlerin sayısı ve kalite beklenti düzeylerini artması ve yeni kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde hizmet kalitesi, açıklık, şeffaflık gibi kavramlarda kamuya girerek vatandaş da müşteri gibi algılanmaya başlanmıştır (Sezer, 2008: 148; Tarhan ve Ezici, 2011: 13; Demirel vd., 2013: 46).

Kamu kurumu niteliğinde olan yükseköğretim kurumları da hizmetlerde kalite sağlamanın gerekliliğine vurgu yaparak, Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı 2002 yılının Ekim ayında “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Kontrol Yönetmeliği” yayınlamıştır. Bu yönetmelikle üniversiteler eğitim-öğretim hizmeti sunan bir kurum olarak, hizmet sunucu (işletme), eğitim öğretim hizmetlerini alan öğrenciler ise müşteri gibi algılanmaya başlanmıştır (Yenen ve Gözül, 2003: 31). Öğrencilerin de öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumlarında kaliteli eğitim başta olmak üzere, fiziki alanlarının yeterliliği, sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere yönelik beklentileri artmıştır. Bu çerçevede kaliteli hizmet veren, onları iş hayatının gereklerine hazırlayan mezun olduklarında onlara iş imkânı sunan üniversiteler, tercih edilme sıralamasında ön sıralarda yer alacaklar ve bir marka haline gelebileceklerdir (Saydan, 2008: 44-46).

Hizmet kalitesinin soyut bir kavram olması, kişiden kişiye değişen algılama ve değerlendirme farklılıklarına yol açar ve birçok alt boyutu vardır (Pena vd., 2013: 1227-1231). Bununla birlikte üniversitede öğrenim gören öğrencilerin kalite değerlendirmelerine yönelik unsurlar, öğretim elemanlarının öğretme becerileri, derslerdeki uygulama imkânları, fiziki mekânlarının yeterliliği, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler ve öğrencilerin demografik özellikleri şeklinde belirlenebilir (Saydan, 2008: 65). Bu amaçla üniversitelerde hizmet kalitesini artırmak, öğrencilerine kaliteli hizmet sunmak için hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan Tayyar ve Dilşeker (2012) Devlet ve Vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyeti üzerine etkisini araştırarak; fiziksel özellikler, destek hizmetleri, uluslararasılaşma, akademik personel, idari personel, memnuniyet, imaj ve tavsiye gibi hizmet kalitesinin alt boyutlarını ortaya koyarak, devlet ve vakıf üniversitelerinde farklılıklar olduğu, öğrenci memnuniyetini etki eden faktörlerin hizmet kalitesi ve imaj olduğu sonucuna varmışlardır. Saydan (2008), ‘Üniversite Öğrencilerini Öğretim Elemanlarından Beklentileri’ adlı çalışmada, hizmet kalitesini; Öğretim elemanlarının ders içi akademik performansları, empati, ders dışı akademik performans, güven verme, destekleyici unsurlar, kişisel bakım başlığı altındaki boyutlarla ölçümlerde bulunarak hizmet kalitesinde öğretim elemanlarının önemli bir role sahip olduğu sonucuna varmıştır. Şahin ise (2009) “Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesini Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeğinde Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada, hizmet kalitesini, öğretim elemanları, danışmanlık hizmetleri, yönetim, kaynaklar, bilgisayar olanakları, dersler ve ders programları boyutları adı altında 2005-2008 yılları arasında öğrencilerin boylamsal olarak hizmet kalitesi açısından öğrenci memnuniyetini ölçmüş ve öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin düşük ve beklentilerin yüksek olduğu kanısına varmıştır. Ukav (2017), meslek yüksekokullarında öğrenci memnuniyetini ve beklentilerini ölçmeye yönelik çalışmada demografik değişkenlerden olan, öğrencilerin yaş, cinsiyet ve sınıf gibi faktörleri göz önüne alarak, memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışmıştır. Buna göre bayan öğrencilerin okulda sunulan hizmetlerden erkeklere göre, birinci sınıf

öğrencilerinde ikinci sınıf öğrencilerine göre daha memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada ise Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Çağrı Merkezi Hizmetleri, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programlarındaki öğrencilerin kendilerine sunulan hizmetleri, hizmet kalitesi açısından değerlendirmeleri öngörülmüştür. Bu kapsamda; üniversite, meslek yüksekokulu ve bölümün öğrencilere sunduğu imkânlar, danışmanlık hizmetleri, derse giren öğretim elemanlarının yeterlilikleri, üniversite ve meslek yüksekokulunun fiziksel olanakları ve donanımlarının değerlendirilmesi, ders dağılımı ve verimliliği olmak üzere beş boyut oluşturularak, öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ölçülmeye çalışılacaktır.

1. Araştırma Metodolojisi

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile yürütülen bu araştırmanın amacı; öğrencilerin okullarında sunulan hizmetlere ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu genel amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin hizmet kalitesine ilişkin akademik imkânlar, danışmanlık hizmetleri, öğretim elemanlarının bilgi, beceri ve objektifliği, fiziksel olanaklar, ders dağılımı boyutlarına ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin hizmet kalitesi alt boyutlara ilişkin görüşleri, yaş cinsiyet, bölüm ve gelir düzeyine anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır?

1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel tarama modelinde desenlenirken Balcı (2010: 98-103) tarafından verilen formül kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Buna göre araştırmanın evrenini 1253 Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisi oluştururken örneklem büyüklüğü de 294 olarak belirlenmiştir. Evrende yer alan her bir grubun, örnekleme temsil edilmesini sağlamak amacıyla tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre meslek yüksekokulunda yer alan programlarda öğrenim gören öğrenciler, her bir programda yer alan öğrenci sayısının, toplam öğrenci sayısına oranlanarak örnekleme dâhil edilmiştir. Her bir alt grubu temsil eden öğrenciler rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Uygulama safhasında 300 anket uygulanmış, 27 anket uç değerler, eksik doldurma ve kontrol sorusunun yanıtlanmaması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Evreni, Örneklem Büyüklüğü ve Ulaşılan Öğrenci Sayısı

| Programın Adı | Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı | Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı | Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı | Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı | Toplam |
|--------------------------------|-----------------------------------|--|---|---|--------|
| Öğrenci Sayısı | 279 | 317 | 349 | 308 | 1253 |
| Örneklem Alınan Öğrenci Sayısı | 65 | 74 | 80 | 75 | 294 |
| Ulaşılan Öğrenci sayısı | 67 | 78 | 55 | 73 | 273 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere Çağrı Merkezi Hizmetleri ile Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı öğrencileri için öngörülen alt örneklem sayısına ulaşıldığı, Sivil Hava Ulaştırma Hizmetleri ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programları için ise öğrenci sayısına ulaşılmadığı görülmektedir. Toplam ulaşılan öğrenci sayısı 273’tür. Buna göre belirlenene örneklem büyüklüğünün %93’üne ulaşılmıştır.

1.2 Ölçme Aracı

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla, meslek yüksekokullarında hizmet kalitesi ölçeceği geliştirilmiştir. Şahin’den (2009) uyarılanan 38 madde ile Araştırmacılar tarafından eklenen “Yerleşkeye ve eğitim alanına ulaşım olanaklarından memnunuz.” maddesi ile kontrol sorusu olarak “Bu soruyu okuyorsanız üç’ü işaretleyiniz.” maddesi eklenerek 40 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek taslağı 170 Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisine uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre beş faktörden oluşmaktadır. Aynı anda birden fazla faktörde yüksek yük değerine sahip dört madde ölçekten çıkarılmıştır. Faktörler madde içeriklerine göre akademik imkânlar, danışmanlık hizmetleri, öğretim elemanlarının bilgi, beceri ve objektifliği, fiziksel olanaklar, ders dağılımı olarak isimlendirilmiştir.

Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %61,97’dir. Ölçeğin genel Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı .96 olarak bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları .80 ile .92 arasında değişmektedir. Buna göre ölçeğin geneli ve alt boyutlarının yüksek düzeyde iç tutarlılığa ve güvenirliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Peterson, 1994: 381-391).

1. Faktör: Akademik İmkânlar; en düşük faktör yük değeri .47 iken, en düşük madde toplam korelasyonu .59’dur.
2. Faktör: Danışmanlık Hizmetleri; en düşük faktör yük değeri .49 iken, en düşük madde toplam korelasyonu .57’dir.

3. Faktör: Öğretim Elemanlarının Yeterlilikleri: en düşük faktör yük değeri .53 iken, en düşük madde toplam korelasyonu .63'tür.
4. Faktör: Fiziksel Olanaklar; en düşük faktör yük değeri .47 iken, en düşük madde toplam korelasyonu .51'dir.
5. Faktör: Ders Dağılımı; en düşük faktör yük değeri .64 iken, en düşük madde toplam korelasyonu .62'dir.

2. Bulgular

Çalışmanın bulguları; akademik imkânlar, danışmanlık hizmetleri, fiziki imkânlar, öğretim elemanlarının yeterlilikleri, ders dağılımı adı altında beş boyutta sunulmuştur.

2.1. Hizmet Kalitesinin Akademik İmkânlar Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 2: Akademik İmkânlar Boyutundaki Maddelerin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Görelî Önem Sıraları

| Akademik İmkânlar Boyutu | Ort. (\bar{X}) | SS | Önem Sırası |
|---|-----------------------|------|-------------|
| 17. Mezuniyet sonrası görev alma şansımızı artırıcı uygulamalardan memnunum | 3,28 | 1,26 | 8 |
| 18. Genel olarak bölümümün beklentilerimi karşılama düzeyinden memnunum | 3,41 | 1,19 | 7 |
| 21. Akademik ya da sosyal etkinlik düzenleme konusunda sunulan destekten memnunum | 3,44 | 1,16 | 6 |
| 34. Ders içeriklerinin alanımla ilişkisinden memnunum | 3,54 | 1,20 | 5 |
| 35. Derslerde kaynak kişilerden yararlanılma düzeyinden memnunum | 3,59 | 1,05 | 3 |
| 36. Bölüm dışı derslere kabul edilme olanağından memnunum | 3,54 | 1,12 | 5 |
| 37. Öğrenci geri bildirimini için bölümde yaratılan olanaklardan memnunum | 3,58 | 1,02 | 4 |
| 38. Bölüm içi seçmeli derslerin çeşitlilik düzeyinden memnunum | 3,45 | 1,14 | |
| 39. Derslerin bizi iş hayatına hazırlama düzeyinden memnunum | 3,65 | 1,22 | 2 |
| 40. Uygulama derslerinin yararlılık düzeyinden memnunum | 3,66 | 1,25 | 1 |
| Ortalama | 3,51 | 0,86 | |

Tablo 2 incelendiğinde, akademik imkânlar boyutunda öğrencilerin en çok katıldıkları ifade “Uygulama derslerinin yararlılık düzeyinden memnunum.” ($\bar{X} = 3,66$) iken en az katıldıkları ifade “Mezuniyet sonrası görev alma şansımızı artırıcı uygulamalardan memnunum.” ($\bar{X} = 3,28$) ifadesidir. Akademik imkânlar

boyutundaki maddelerin ortalaması ise 3,51'dir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin işletmelerde beceri eğitimi gibi mesleğe dönük uygulama imkânlarından memnun oldukları ifade edilebilir. Öte yandan öğrencilerin mezuniyet sonrası iş yaşamında ilişkin maddeye ilişkin ortalamalarının diğer maddelere göre daha düşük olması mezuniyet sonrası işe geçiş olanaklarının ve okul-sektör işbirliği etkinliklerinin yetersiz görülmesine bağlanabilir. Tablo 3'te yaş, cinsiyet, toplam gelir ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin akademik imkânlar boyutundaki görüşleri sunulmuştur.

Tablo 3: Yaş, Cinsiyet, Toplam Gelir ve Bölüm Değişkenlerine Göre Öğrencilerin Akademik İmkânlar Boyutundaki Görüşleri

| Yaş | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
|---------------|-----|-----------|------|-------|------|------|--------------------|
| 19 ve altı | 74 | 3,29 | ,93 | 3;269 | 3.28 | .021 | 3-1, 4-1 |
| 20 | 65 | 3,46 | ,94 | | | | |
| 21 | 79 | 3,58 | ,75 | | | | |
| 22 ve üzeri | 55 | 3,74 | ,74 | | | | |
| Cinsiyet | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| Kadın | 157 | 3,57 | ,84 | 271 | 1.39 | .168 | |
| Erkek | 116 | 3,42 | ,89 | | | | |
| Gelir Düzeyi | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| 1400 ve altı | 224 | 3,53 | ,83 | 271 | .81 | .420 | |
| 1401 ve üzeri | 49 | 3,42 | 1,01 | | | | |
| Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
| Çağrı Merkezi | 67 | 3,50 | ,81 | 3;269 | 4.26 | .006 | 2-4, 3-4 |
| Büro Yönetimi | 78 | 3,66 | ,85 | | | | |
| Muhasebe | 55 | 3,68 | ,84 | | | | |
| Sivil Hava | 73 | 3,23 | ,88 | | | | |

Tablo 3'te görüldüğü üzere, yaşa göre öğrencilerin hizmet kalitesinin akademik imkânlar boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)} = 3.28$; $p < .05$]. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonuçlarına göre 21 ($\bar{X} = 3,58$) ve 22 ile üzeri yaş grubundaki öğrenciler ($\bar{X} = 3,74$) 19 ve altı yaş grubundaki öğrencilere ($\bar{X} = 3,29$) göre okullarında sunulan akademik imkânlardan daha fazla memnuniyet duymaktadır. Öğrencilerin yaşları arttıkça memnuniyet düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Bu hususun okula ilk kayıt sırasında yüksek beklentilerle gelen öğrencilerin beklentilerinin zamanla okulun imkânlarıyla uyumlu hale gelmesinden kaynaklandığı ifade edilebilir (Balcı ve vd., 2016: 72). Benzer şekilde bölüm değişkenine göre öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)} = 4.26$;

$p < .05$]. LSD testi sonuçlarına göre Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı ($\bar{X} = 3,66$) ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ($\bar{X} = 3,68$) Bölümleri öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü ($\bar{X} = 3,23$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Bu durum Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümünün yeni kurulmuş olmasından dolayı yeterli akademik ve teknik imkânlarla sahip olmamalarıyla açıklanabilir. Öte yandan cinsiyet [$t_{(271)} = 1.39$; $p > .05$] ve gelir düzeyine [$t_{(271)} = 0.81$; $p > .05$] göre öğrencilerin görüşlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.2. Hizmet Kalitesinin Danışmanlık Hizmetleri Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 4: Danışmanlık Hizmetleri Boyutundaki Maddelerin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Görelî Önem Sıraları

| Danışmanlık Hizmetleri Boyutu | Ort. (\bar{X}) | SS | Önem Sırası |
|--|-----------------------|------|----------------|
| 6. Öğretim elemanlarının ulaşılabilirliğinden memnunum | 3,60 | 1,11 | 7 |
| 9. Danışmanımızın problem çözmeye katkısından memnunum | 3,83 | 1,21 | 3 |
| 10. Danışmanımızın iletişime açıklık düzeyinden memnunum | 3,93 | 1,14 | 1 |
| 11. Danışmanımızın sorumluluklarımız konusunda bizleri bilgilendirme düzeyinden memnunum | 3,88 | 1,19 | 2 |
| 12. Danışmanımızın ulaşılabilirliğinden memnunum | 3,79 | 1,23 | 5 |
| 13. Danışmanımızın uyguladığı uyum ve tanıtma programından memnunum | 3,81 | 1,16 | 4 |
| 16. Bölüm başkanını tanıma ve ulaşılabilirlik düzeyinden memnunum | 3,61 | 1,26 | 6 |
| Ortalama | 3,78 | 0,98 | |

Tablo 4 incelendiğinde, akademik imkânlar boyutunda öğrencilerin en çok katıldıkları ifade “Danışmanımızın iletişime açıklık düzeyinden memnunum.” ($\bar{X} = 3,93$) iken en az katıldıkları ifade “Öğretim elemanlarının ulaşılabilirliğinden memnunum.” ($\bar{X} = 3,60$) ifadesidir. Danışmanlık hizmetleri boyutundaki maddelerin ortalaması ise 3,78’dir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin danışmanlık hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin genel olarak yüksek olduğu ifade edilebilir. Öğrencilerin danışmanlarının iletişime açıklığından duydukları memnuniyet düzeyinin yüksekliği danışman-öğrenci iletişiminin niteliğinin yüksekliği ve danışmanlık görevi nedeniyle öğretim elemanlarının öğrencilere daha fazla zaman ayırma yükümlülükleriyle açıklanabilir. Öte yandan Tablo 4’teki sonuçlar öğrencilerin danışmanlarıyla yakaladıkları iletişim kalitesini diğer öğretim elemanlarıyla yakalayamadıklarını göstermektedir. Tablo 5’te yaş, cinsiyet, toplam

gelir ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin danışmanlık hizmetleri boyutundaki görüşleri sunulmuştur.

Tablo 5: Yaş, Cinsiyet, Toplam Gelir ve Bölüm Değişkenlerine Göre Öğrencilerin Danışmanlık Hizmetleri Boyutundaki Görüşleri

| Yaş | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anamlı Fark (LSD) |
|---------------|-----|-----------|------|-------|-------|------|-------------------|
| 19 ve altı | 74 | 3,49 | 1,05 | 3;269 | 4.98 | .002 | 3-1, 4-1, 4-2 |
| 20 | 65 | 3,65 | 1,06 | | | | |
| 21 | 79 | 3,97 | ,83 | | | | |
| 22 ve üzeri | 55 | 4,04 | ,87 | | | | |
| Cinsiyet | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| Kadın | 157 | 3,81 | ,91 | 271 | .61 | .543 | |
| Erkek | 116 | 3,74 | 1,07 | | | | |
| Gelir Düzeyi | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| 1400 ve altı | 224 | 3,82 | ,96 | 271 | 1.48 | .140 | |
| 1401 ve üzeri | 49 | 3,59 | 1,06 | | | | |
| Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anamlı Fark (LSD) |
| Çağrı Merkezi | 67 | 3,80 | ,87 | 3;269 | 10.31 | .000 | 1-4, 2-4, 3-4 |
| Büro Yönetimi | 78 | 4,04 | ,89 | | | | |
| Muhasebe | 55 | 4,04 | ,79 | | | | |
| Sivil Hava | 73 | 3,28 | 1,11 | | | | |

Tablo 5'te görüldüğü üzere, yaşa göre öğrencilerin hizmet kalitesinin danışmanlık hizmetleri boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)}= 4.98$; $p<.05$]. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonuçlarına göre 20 ($\bar{X} = 3,65$), 21 ($\bar{X} = 3,97$) ile 22 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler ($\bar{X} = 4,04$) 19 ve altı yaş grubundaki öğrencilere ($\bar{X} = 3,49$) göre okullarında sunulan danışmanlık hizmetlerinden daha fazla memnuniyet duymaktadır. Öğrencilerin yaşları arttıkça danışmanlık hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Bu hususun öğrencilerin danışmanları ve diğer öğretim elemanları ile aralarındaki iletişim düzeyinin okul çevresine alıştıktan yükselmesinden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Benzer şekilde bölüm değişkenine göre öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)}= 10.31$; $p<.05$]. LSD testi sonuçlarına göre Çağrı Merkezi Hizmetleri ($\bar{X} = 3,80$), Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı ($\bar{X} = 4,04$) ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ($\bar{X} = 4,04$) Bölümleri öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü ($\bar{X} = 3,28$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Bu durum Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümünün yeni kurulmasından dolayı öğretim elemanlarının alan dışı kişilerden oluşmasından

kaynaklandığı ifade edilebilir. Öte yandan cinsiyet [$t_{(271)} = .61$; $p > .05$] ve gelir düzeyine [$t_{(271)} = 1.48$; $p > .05$]göre öğrencilerin görüşlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.3. Hizmet Kalitesinin Öğretim Elemanlarının Yeterlilikleri Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 6: Öğretim Elemanlarının Yeterlilikleri Boyutundaki Maddelerin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Görelî Önem Sıraları

| Öğretim Elemanlarının Yeterlilikleri Boyutu | Ort. (\bar{X}) | SS | Önem Sırası |
|--|--------------------|------|-------------|
| 1. Öğretim elemanlarının öğretme becerilerinden memnunum | 3,83 | 1,04 | 4 |
| 2. Öğretim elemanlarının alanlarındaki bilgi düzeylerinden memnunum | 3,99 | ,93 | 1 |
| 3. Öğretim elemanlarının öğrencilerle etkileşim düzeyinden memnunum | 3,91 | 1,06 | 2 |
| 4. Öğretim elemanlarının öğrencilere yönelik tutumlarından memnunum | 3,82 | 1,04 | 5 |
| 5. Öğretim elemanlarımızın kişilik özelliklerinden (tutarlılık, objektiflik, adalet...) memnunum | 3,84 | 1,10 | 3 |
| 7. Öğretim elemanlarımızın akademik başarıyı ölçme-değerlendirme yöntemlerinden memnunum | 3,78 | 1,01 | 6 |
| Ortalama | 3,86 | ,84 | |

Tablo 6 incelendiğinde, öğretim elemanlarının yeterliliği boyutunda öğrencilerin en çok katıldıkları ifade “Öğretim elemanlarının alanlarındaki bilgi düzeylerinden memnunum.” ($\bar{X} = 3,99$) iken en az katıldıkları ifade “Öğretim elemanlarımızın akademik başarıyı ölçme-değerlendirme yöntemlerinden memnunum.” ($\bar{X} = 3,78$) ifadesidir. Öğretim elemanlarının yeterliliği boyutundaki maddelerin ortalaması ise 3,86’dır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin öğretim elemanlarını büyük ölçüde yeterli buldukları söylenebilir. Tablo 7’de yaş, cinsiyet, toplam gelir ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin öğretim elemanlarının yeterliliği boyutundaki görüşleri sunulmuştur.

Tablo 7: Yaş, Cinsiyet, Toplam Gelir ve Bölüm Değişkenlerine Göre Öğrencilerin Öğretim Elemanlarının Yeterliliği Boyutundaki Görüşleri

| Yaş | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
|---------------|-----|-----------|------|-------|------|------|--------------------|
| 19 ve altı | 74 | 3,63 | ,77 | 3;269 | 5.22 | .002 | 3-1, 4-1, 4-2 |
| 20 | 65 | 3,73 | 1,02 | | | | |
| 21 | 79 | 3,99 | ,77 | | | | |
| 22 ve üzeri | 55 | 4,14 | ,65 | | | | |
| Cinsiyet | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| Kadın | 157 | 3,85 | ,79 | 271 | .27 | .786 | |
| Erkek | 116 | 3,88 | ,89 | | | | |
| Gelir Düzeyi | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| 1400 ve altı | 224 | 3,89 | ,78 | 271 | 1.40 | .161 | |
| 1401 ve üzeri | 49 | 3,71 | 1,05 | | | | |
| Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
| Çağrı Merkezi | 67 | 3,94 | ,73 | 3;269 | 2.84 | .038 | 1-4, 2-4, 3-4 |
| Büro Yönetimi | 78 | 3,93 | ,87 | | | | |
| Muhasebe | 55 | 3,99 | ,85 | | | | |
| Sivil Hava | 73 | 3,62 | ,85 | | | | |

Tablo 7’de görüldüğü üzere, yaşa göre öğrencilerin hizmet kalitesinin öğretim elemanlarının yeterliliği boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)} = 5.22$; $p < .05$]. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonuçlarına göre 21 ($\bar{X} = 3,99$) ile 22 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler, ($\bar{X} = 4,14$) 19 ve altı yaş grubundaki öğrencilere ($\bar{X} = 3,63$) göre; 22 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler, 20 yaşındaki öğrencilere ($\bar{X} = 3,73$) göre öğretim elemanlarının yeterliliğinden daha fazla memnuniyet duymaktadır. Öğrencilerin yaşları arttıkça öğretim elemanlarının yeterliliğinden duydukları memnuniyet düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Benzer şekilde bölüm değişkenine göre öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)} = 2.84$; $p < .05$]. LSD testi sonuçlarına göre Çağrı Merkezi Hizmetleri ($\bar{X} = 3,94$), Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı ($\bar{X} = 3,93$) ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ($\bar{X} = 3,99$) Bölümleri öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü ($\bar{X} = 3,62$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Bu durum yine Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümünün yeni kurulmasından dolayı öğretim elemanlarının alan dışı kişilerden oluşmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Öte yandan cinsiyet [$t_{(271)} = .27$; $p > .05$] ve gelir düzeyine [$t_{(271)} = 1.40$; $p > .05$] göre öğrencilerin görüşlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.4. Hizmet Kalitesinin Fiziki İmkânlar Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 8: Fiziki İmkânlar Boyutundaki Maddelerin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Görelî Önem Sıraları

| Fiziki İmkânlar Boyutu | Ort.(\bar{X}) | SS | Önem Sırası |
|---|-------------------|------|-------------|
| 19. Teknoloji, araç-gereç ve materyallerin ulaşılabilirliğinden memnunum | 3,44 | 1,16 | 3 |
| 22. Yerleşkeye ve eğitim alanına ulaşım olanaklarından memnunum | 3,34 | 1,38 | 6 |
| 23. Kütüphane olanaklarından memnunum | 3,25 | 1,20 | 8 |
| 24. Eğitim ortamlarının (derslik, tesis, donanım)yeterlik düzeyinden memnunum | 3,52 | 1,15 | 2 |
| 25. Fotokopi olanaklarından memnunum | 3,72 | 1,18 | 1 |
| 26. Bölüm binasının genel durumundan (temizlik, bakım vb) memnunum | 3,57 | 1,28 | |
| 27. İnternete erişim olanaklarından memnunum | 3,26 | 1,28 | 7 |
| 28. Bilgisayarların kullanılabilirliğinden memnunum | 3,39 | 1,16 | 5 |
| 29. İhtiyaç duyduğum yazılımların ulaşılabilirliğinden memnunum | 3,39 | 1,11 | 5 |
| Ortalama | 3,43 | ,83 | 4 |

Tablo 8 incelendiğinde, fiziki imkânlar boyutunda öğrencilerin en çok katıldıkları ifade “Fotokopi olanaklarından memnunum.” ($\bar{X} = 3,72$) iken en az katıldıkları ifade “Kütüphane olanaklarından memnunum.” ($\bar{X} = 3,25$) ifadesidir. Fiziki İmkânlar boyutundaki maddelerin ortalaması ise 3,43’tür. Tablo 9’da yaş, cinsiyet, toplam gelir ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin fiziki imkânlar boyutundaki görüşleri sunulmuştur.

Tablo 9: Yaş, Cinsiyet, Toplam Gelir ve Bölüm Değişkenlerine Göre Öğrencilerin Fiziki İmkânlar Boyutundaki Görüşleri

| Yaş | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
|---------------|-----|-----------|------|-------|------|------|--------------------|
| 19 ve altı | 74 | 3,25 | ,92 | 3;269 | 2.86 | .037 | 3-1, 4-1 |
| 20 | 65 | 3,34 | ,84 | | | | |
| 21 | 79 | 3,55 | ,75 | | | | |
| 22 ve üzeri | 55 | 3,61 | ,75 | | | | |
| Cinsiyet | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| Kadın | 157 | 3,47 | ,80 | 271 | .87 | .387 | |
| Erkek | 116 | 3,38 | ,87 | | | | |
| Gelir Düzeyi | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| 1400 ve altı | 224 | 3,47 | ,79 | 271 | 1.63 | .105 | |
| 1401 ve üzeri | 49 | 3,25 | 1,00 | | | | |

| Tablo 9'un Devamı | | | | | | | |
|-------------------|----|-----------|-----|-------|-----|------|--------------------|
| Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamli Fark (LSD) |
| Çağrı Merkezi | 67 | 3,46 | ,79 | 3;269 | .85 | .470 | -- |
| Büro Yönetimi | 78 | 3,48 | ,82 | | | | |
| Muhasebe | 55 | 3,51 | ,84 | | | | |
| Sivil Hava | 73 | 3,30 | ,88 | | | | |

Tablo 9'da görüldüğü üzere, yaşa göre öğrencilerin hizmet kalitesinin fiziki imkânlar boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)} = 2.86; p < .05$]. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonuçlarına göre 21 ($\bar{X} = 3,55$) ile 22 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler ($\bar{X} = 3,61$) 19 ve altı yaş grubundaki öğrencilere ($\bar{X} = 3,25$) göre sunulan fiziki imkânlardan daha fazla memnuniyet duymaktadır. Öğrencilerin yaşları arttıkça fiziki imkânların kalitesinden duydukları memnuniyet düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Öte yandan cinsiyet [$t_{(271)} = .27; p > .05$], gelir düzeyine [$t_{(271)} = 1.40; p > .05$] ve bölüme [$F_{(3;269)} = .85; p > .05$] göre öğrencilerin görüşlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

2.5. Hizmet Kalitesinin Ders Dağılımı Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 10: Ders Dağılımları Boyutundaki Maddelerin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Görelî Önem Sıraları

| Ders Dağılımı Boyutu | Ort. (\bar{X}) | SS | Önem Sırası |
|--|--------------------|------|-------------|
| 31. Derslerin dönemlere dağılımından memnunum | 3,80 | 1,13 | 1 |
| 32. Bir dönemde almak zorunda olduğum ders sayısından memnunum | 3,61 | 1,25 | 2 |
| 33. Haftalık ders programlarından memnunum | 3,53 | 1,34 | 3 |
| Ortalama | 3,65 | 1,05 | |

Tablo 10 incelendiğinde, ders dağılımı boyutunda öğrencilerin en çok katıldıkları ifade “Derslerin dönemlere dağılımından memnunum.” ($\bar{X} = 3,80$) iken en az katıldıkları ifade “Haftalık ders programlarından memnunum.” ($\bar{X} = 3,53$) ifadesidir. Ders dağılımları boyutundaki maddelerin ortalaması ise 3,65’dir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin ders dağılımlarından büyük ölçüde memnuniyet duydukları ifade edilebilir. Tablo 11’de yaş, cinsiyet, toplam gelir ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin ders dağılımları boyutundaki görüşleri sunulmuştur.

Tablo 11: Yaş, Cinsiyet, Toplam Gelir ve Bölüm Değişkenlerine Göre Öğrencilerin Ders Dağılımları Boyutundaki Görüşleri

| Yaş | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
|--------------------|-----|-----------|------|-------|------|------|--------------------|
| 19 ve altı | 74 | 3,28 | 1,10 | 3;269 | 5.99 | .001 | 2-1, 3-1, 4-1, 4-2 |
| 20 | 65 | 3,63 | 1,18 | | | | |
| 21 | 79 | 3,72 | ,93 | | | | |
| 22 ve üzeri | 55 | 4,04 | ,79 | | | | |
| Cinsiyet | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| Kadın | 157 | 3,63 | 1,09 | 271 | .32 | .748 | |
| Erkek | 116 | 3,67 | ,99 | | | | |
| Gelir Düzeyi | n | \bar{X} | ss | sd | t | p | |
| 1400 ve altı | 224 | 3,70 | 1,02 | 271 | 1.77 | .077 | |
| 1401 ve üzeri | 49 | 3,40 | 1,15 | | | | |
| Tablo 11'in Devamı | | | | | | | |
| Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Anlamlı Fark (LSD) |
| Çağrı Merkezi | 67 | 4,03 | ,84 | 3;269 | 6.18 | .000 | 1-3, 1-4, 2-4 |
| Büro Yönetimi | 78 | 3,73 | 1,07 | | | | |
| Muhasebe | 55 | 3,49 | ,96 | | | | |
| Sivil Hava | 73 | 3,32 | 1,14 | | | | |

Tablo 11'de görüldüğü üzere, yaşa göre öğrencilerin hizmet kalitesinin ders dağılımları boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)}=5.99$; $p<.05$]. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonuçlarına göre 20 ($\bar{X} = 3,63$), 21 ($\bar{X} = 3,72$) ile 22 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler ($\bar{X} = 4,04$) 19 ve altı yaş grubundaki öğrencilere ($\bar{X} = 3,28$) göre; 22 ve üzeri yaş grubundaki öğrenciler 20 yaşındaki öğrencilere göre ders dağılımlarından daha fazla memnuniyet duymaktadır. Öğrencilerin yaşları arttıkça ders dağılımlarından duydukları memnuniyet düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Benzer şekilde bölüm değişkenine göre öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3;269)}=6.18$; $p<.05$]. LSD testi sonuçlarına göre Çağrı Merkezi Hizmetleri Bölümü öğrencilerinin ($\bar{X} = 4,03$) memnuniyet düzeyleri, ve Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ($\bar{X} = 3,49$) ve Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü ($\bar{X} = 3,32$) öğrencilerinin memnuniyet düzeylerinden, yine aynı şekilde Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri ($\bar{X} = 3,73$) Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü ($\bar{X} = 3,32$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Öte yandan cinsiyet [$t_{(271)}=.32$; $p>.05$] ve gelir düzeyine [$t_{(271)}=1.77$; $p>.05$] göre öğrencilerin görüşlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Meslek yüksekokulları yükseköğretim kurumları içerisinde; kamu ve özel sektörlerin ihtiyaç duyduğu ara eleman ve nitelikli eleman yetiştirmede önemli role sahip eğitim kurumlarıdır. Bu çerçevede meslek yüksekokullarında öğrencilere sunulan hizmetlerden olan, eğitim, danışmanlık, öğretim elemanlarının yeterlilikleri, fiziki imkânlar gibi hizmetlerin kaliteli bir nitelik taşıması önem arz etmektedir. Kaliteli hizmet sunan meslek yüksekokulları hem kurumsal bir kimlik kazanarak tercih edilme sıralamasında ön sıralarda yer alacak hem de nitelikli eleman yetiştirerek ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunacaktır. Bu amaçla meslek yüksekokullarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve geliştirilmesi önemlidir.

Çalışmada; Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören, Çağrı Merkezi Hizmetleri, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Muhasebe ve Vergi Uygulamalar ile Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği öğrencilerinin kendisine sunulan hizmetlerden olan, akademik imkânlar, danışmanlık hizmetleri, öğretim elemanlarının yeterlilikleri, fiziki imkânlar ve ders dağılımı adı altında 5 boyut ile yaş, cinsiyet, gelir ve bölüm gibi demografik değişkenler kullanılarak meslek yüksekokulunun hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda yapılan ölçümlere göre öğrencilerin katıldıkları ifadelerden yüksek katılım oranlarına göre değerlendirildiklerinde; birinci sırada 3,99 katılım oranı ile “Öğretim elemanlarının alanlarındaki bilgi düzeylerinden memnunum.”, ikinci sırada 3,93 katılım oranıyla “Danışmanımızın iletişime açıklık düzeyinden memnunum.”, üçüncü sırada ise 3,91 katılım oranıyla “Öğretim elemanlarının öğrencilerle etkileşim düzeyinden memnunum.” ifadesi yer almaktadır. Bu durum, meslek yüksekokulundaki öğrencilerin, öğretim elemanlarının alan hâkimiyeti ile kendilerini güncellemeleri, istedikleri zaman öğretim elemanları ile rahatlıkla iletişim kurabilmeleri bakımından memnuniyetlerinin yüksek olduğunu ve ayrıcadanışmanları ile karşılıklı anlayış çerçevesinde açık ve net iletişim kurduklarını göstermektedir. Bu bulgular ışığında meslek yüksekokullarında hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurun öğretim elemanları olduğu ifade edilebilir. Bu bulgu Saydan’ın (2008) fakültelerde, Ukav’ın (2017) meslek yüksekokullarında, Tayyar ve Dilşeker’in (2012) üniversitelerde yaptığı çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin en az katıldıkları ifadeler sıralandığında ise; birinci sırada 3.25 katılım oranıyla “Kütüphane olanaklarından memnunum.”, ikinci sırada 3.26 katılım oranıyla “İnternete erişim olanaklarından memnunum.”, üçüncü sırada 3.28 katılım oranıyla “Mezuniyet sonrası görev alma şansımızı artırıcı uygulamalardan memnunum.” yer almaktadır. Birinci ve ikinci sıradaki oranlar değerlendirildiğinde meslek yüksekokullarındaki öğrencilerin fiziki imkânlar ve donanımlardan daha az memnun oldukları görülmektedir. Üçüncü sıradaki ifade ise meslek

yüksekokullarının temel sorununu ifade etmektedir. Yani sektör-üniversite işbirliği sağlanamamasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmadaki bulgular demografik değişkenlere göre değerlendirildiğinde öğrencilerinin yaşları arttıkça, tüm hizmetlerden duydukları memnuniyet de artmaktadır. Bu durum öğrencilerin gerçeklik şokunu atlattıktan sonra zaman içinde beklentilerin, kendilerine sunulan imkânlarla uyumlaştırılması ile açıklanabilir.

Cinsiyet ve gelir ise hiçbir boyutta etkili değişken değildir. Bu durum Ukav'ın (2017) yaptığı çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir. Ukav, meslek yüksekokullarında cinsiyete göre memnuniyetin değiştiğini; kız öğrencilerinin, erkek öğrencilere göre hizmetlerden daha memnun oldukları sonucuna ulaşırken, bu çalışmada cinsiyet anlamlı bir değişkenlik gözlenmemektedir.

Bulgular program bazında değerlendirildiğinde sunulan hizmetlerden genel olarak Çağrı Merkezi, Büro Yönetimi ve Muhasebe Bölümü memnun iken; Sivil Hava Programında bütün hizmet kalitesi boyutlarında genel memnuniyetsizlik göze çarpmaktadır. Bu durumun programın yeni kurulmasından dolayı akademik ve fiziki imkânların yetersizliği ile derslerdeki uygulama eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Meslek yüksekokullarının ara ve teknik nitelikte elemanlar yetiştirdikleri göz önüne alınırsa, alan dışı hocaların derslere girmesi, fiziki donanımların yokluğu hizmet kalitesini düşürmekte ve memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Üniversiteler veya meslek yüksekokulları bölüm veya program açmadan önce gerekli akademik ve uygulamaya dönük fiziki altyapının kurulması gerekliliğini göz önünde bulundurmalıdır.

Araştırma, meslek yüksekokullarında yapılan hizmet kalitesi çalışmalarının sınırlı olması ve henüz doyumluğa ulaşmaması nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca bu ve benzer araştırmalar arttıkça, farklı üniversitelerden meslek yüksekokullarından seçilecek örneklerle karşılaştırmalı ve boylamsal araştırmalar yapmak ve daha sağlıklı sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır. Ayrıca öğrencilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde etkilere sahip olabilecek aile desteği, okul çevresine uyum, danışman/öğretim elemanı desteği gibi etkenlerin bir model içinde incelenmesi hizmet kalitesi algısının çok boyutlu doğası da çalışabilir.

Sonuç olarak ülke ekonomisine nitelikli işgücü yetiştiren meslek yüksekokullarında, öğrencilere sunulan hizmetlerin kaliteli olması, hem öğrencilerin mezun olduktan sonra iş bulmasını kolaylaştırmakta hem de üniversitelerdeki meslek yüksekokullarını tercih edilebilirlik sıralamasında öne çıkarmaktadır. Bu amaçla meslek yüksekokulları öğrencilerinin hizmet kalitesi beklentileri çok iyi tahlil edilmelidir. Popülist politikalar uğruna, alt yapısı hazır olmayan yani alan dışı öğretim elemanlarından oluşan, fizik ve teknik donanımdan uzak, uygulama imkânı bulunmayan bölüm ve program açılmasından kaçınılmalıdır.

Kaynakça

- Balcı, A., Öztürk, İ., Polatcan, M., Saylık, A., Bil, E. (2016), “Organizational Socialization and Its Relation with Organizational Performance in High Schools”, *Journal of Education and Training Studies*, 4(9).
- Balcı, A. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Akademi, Ankara.
- Çatı, K. (2003), “Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:27, No: 1.
- Çiçek, R., Doğan, İ., C. (2009), “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi C.x1,S1*.
- Demirel, E. T., Yatkın, A., Düşükcan, M., Derin, N., Çakınberk, A., Güven, M. (2013), “Vatandaşların Belediye Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerinde Belediye Başkanlarının Liderlik (Hükümdar/Hizmetkâr) Özelliklerinin Belirleyiciliği: TRB-I Bölgesi Örneği” *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(2).
- Fidan, T. (2017), “Kurumsalcılık Yaklaşımları ve Yeni Kurumsalcılık Perspektifinde Eğitim Örgütleri”, *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1).
- Saydan, R. (2008), “Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Beklentileri Yüzcüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği”, *Gazi üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10/1.
- Sezer, Ö. (2008), “Kamu Hizmetlerinde Müşteri(Vatandaş), Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4 Sayı 8.
- Şahin, A. E. (2009), “Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (EF-ÖMÖ) İle Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Ve Berry, L. L. (1988), “Servqual: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perc”, *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pena, M. M., Da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., Melleiro, M. M. (2013), “The Use Of The Quality Model Of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services”, *Revistada Escola de Enfermagem da USP*, 47(5).
- Peterson, R. A. (1994), “A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, 21(2).
- Tarhan, A., B., Ezici, E. (2011), “Kamu Hizmetleri Üretiminde Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Toplam Kalite Yönetimi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 3, No 2, http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_SBD/arsiv_2011.html (30.11.2017).

- Tayyar, N., Dilşeker, F. (2012), “Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar 2012, Sayı 28.
- Yenen,Z.,Gözlü, S. (2003), “Yükseköğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler”, İTÜ Dergisi, Cilt:2,Sayı:2.
- Ukav, İ. (2017), “Meslek Yüksekokullarında Öğrenci Memnuniyetine İlişkin Bir Analiz, Kahta MYO Örneği”, Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1)[http://meslekibilimler.com/temp/makale/MBD_6\(1\)1-91.pdf](http://meslekibilimler.com/temp/makale/MBD_6(1)1-91.pdf) (25.11.2017).
- Yıldız, O., Erdil, S., T. (2013), “Türkiye Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi”, E-dergi Marmara Üniversitesi, Cilt 10, Sayı 39.

Transandant -Aşkın- İdealizm Deneyiminde Bir Düşünür- Sanatçı Örneği Olarak Vincent Van Gogh

Ceren YILDIRIM¹

Öz

19. yüzyıl Avrupa'sının sanat ortamında yetişen en önemli sanatçılardan Vincent van Gogh'un sanatı ve yaşamı tutarlı bir bütünlükte gelişir. Sanatçı, bir filozofunki gibi ilkeli yaşamıyla ardıllarına örnek olmuştur. Yaşamı, sözleri ve sanatı birlikte incelenir ve ruh hastalığının tanısıyla ilgili birbirini tutmayan yorumlar ayıklanırsa ona yakıştırılan "çılgın dahi" miti çökecek, van Gogh'un düşünür-sanatçı kimliği öne çıkacaktır.

Van Gogh'un doğa manzaralarına indirgenemeyecek denli derinlikteki sanatı, topluma ilettiği düşünceleridir. Dili, bilim ve felsefenin kullandığı sözcüklerden değil imajlardan oluşur. Sanatında din felsefesinin mistik kolundan Herakleitos'a, Stoa Felsefesinden Aziz Augustinus'a ve Alman Romantiklerine kadar pek çok düşünürün öğretisi iç içe yer alır. Resimleri, felsefe, bilim ve sanatı bir potada buluşturur; bizi sezgisel boyutun içine taşır; F. Schelling'in (1775-1854) sözünü ettiği evrensel bağ kuramını ispatlarcasına yarattığı *rezonans* -titreşim- ile bizi "mutlak"a ulaştırır.

Anahtar Kelimeler: Van Gogh, felsefe, arketip, Geist, tekâmül

Vincent Van Gogh: As a Thinker-Artist Who Has Experience of Transantendal Idealism

Abstract

Vincent van Gogh is one of the most prominent artists of the 19th century. His art and life evolved in parallel and according to his compulsion. Vincent van Gogh has served as a precedent to new generation of artists with a philosopher-style doctrinated life. If his life story, sayings and art would be investigated and segregated from episodes of his mental illness, the myth of "mad artist" associated with him would collapse and his philosopher/artist persona would emerge.

His art can not be reduced to just landscapes instead his thoughts could reach to society. His language is nor consist of words of science and philosophy but consist of images. In his art teachings from the mystical branch of the religious philosophy of Herakleitos, and from stoic philosophy, of St. Augustinus and the German Romantics are intertwined. The artist brings us to the "absolute" through a resonance; proving F. Schelling's (1775-1854) theory on universal bonding.

Key Words: Van Gogh, philosophy, archetype, Geist, evolution

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 25.08.2017

Kabul tarihi / Accepted 11.12.2017

¹ Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, cildirim@gantep.edu.tr

Giriş

Vincent van Gogh önemli bir yüzyılda, -din kurumunun temelinden sarsıldığı materyalist bir dünyaya girerken, Batı tarihinde bir kırılma noktasının yaşandığı ve yaklaşmakta olan ruhsal çalkantıların henüz başında-² On dokuzuncu yüzyıl Avrupası'nın sanat ortamında yetişmiş en önemli sanatçılardan biridir. Bu tarihsel eşik geçildiğinde din, eskimiş kurumsal sınırlarını aşacak, kişisel bir yol olarak mithos alanı ile bağımlı tekrar kuracaktır.³ Yaratıcı zihinlerse primitif ile ortak bağlarını anımsayacak, aracı deneyim yoluna doğru -akademik kural bağı olmaksızın- yelken açacaklardır.⁴ Toplumun ruhsal bir devrim ile dönüşeceğine inanan van Gogh'un vizyonu bu noktada toplumu dönüştürücü önemli bir etki olarak sanatçılara ve izleyicisine yol göstericidir.

Çağının tanığı van Gogh değişimin kaçınılmazlığına ikna olmuştu, inanç ise kalıcıydı: “İçgüdüsel olarak olağanüstü değişimler olduğunu ve her şeyin değişebileceğini bilen biri olarak söylüyorum ki kalıcı olan tek şey inançtır. Yaşadığımız çağın son çeyreğinde muazzam devrimlere tanık olduk” (Van Gogh, 1981, c.2: 491). Değişimin manevi boyutuna inanmaktaydı: “Hiç şüphe yok ki Tanrının senden yapmanı istediği şeyi yaptığında sana yardım eder ve bugünlerde Tanrı bizden manevi reformlarla dünya üzerinde reform gerçekleştirmemizi istiyor...” (Van Gogh, 1981, c.1: 271). Ortaçağ mistisizmi ile modern arayıcı arasındaki mücadele ortamında yetişmiş olan van Gogh'un⁵ manevi reformdan kastı modern insan için artık kurumsal dinin yeterli olmadığı, modern edebiyat ve resimle de İncil'deki sözün pekâlâ söylenebileceği yönündedir. Böylece sanat, din söyleminin yerini alacaktır: “Büyük sanatçıların, gerçek ustaların, başyapıtlarında bize söylemek istediklerinin gerçek anlamını kavramaya çalışmak da insanı Tanrı'ya götürür. Biri kitabında yazmış ya da söylemiş diyeceğini, öteki ise yaptığı resimde” (Van Gogh, 1996: 39, 40). Van Gogh yaşamı boyunca bu sözlerinin arkasında durmuştur: inancı, edebiyat alanındaki okumaları, resim sanatı ve doğada yaşanan duyarlılıklar arasında ömür boyu köprüler kurar, sonunda tümü bir potada eriyerek van Gogh'un özgün kimliğinde sentezlenir. Onun sanatını, inancından,

² Paragrafta geçen 'ruhsal çalkantılar'dan kasıt Avrupa'nın 2. Dünya Savaşı ile yuvalandığı kendi uçurumudur.

³ Joseph Campbell 4 ciltlik çalışmasında mitolojinin kaynağını ortak-bilinçdışı arketiplerine dayandırır. Campbell'e göre inanç sistemlerinin altında aynı temel ilkeler yatmaktadır (2014). Modern çağda kişisel bir deneyim yolu olarak beliren inanç olgusu dinlerin artık dışyüz (eksoterik) şekilciliğinin ötesinde içyüz (esoterik) anlamları ile ilgilidir. Bir dinin içyüzü temelde yatan anlamların deşifresidir ve şekilciliğin ayrımları ortadan kalkınca öze ulaşılır. Bu özün bulunduğu alan mithos alanıdır. Friedrich Schelling'e (1775-1854) göre “felsefenin kavram şeklinde dile getirdiğini, dinlerin mithosları öteden beri sezerek mecazlar ve simgeler ile anlatmışlardır” (Gökberk, 1990: 434).

⁴ Norbert Lynton'un Modern Sanatın Öyküsü eserindeki Yeni Barbarlar Bölümü konuyu aydınlatan kaynaklardan biri olarak gösterilebilir (1991: 13-55).

⁵ Van Gogh aşırı korumacı ve geçerliği yitmiş olan dini katılık çağı ile genç ve agresif bilimsel katılık çağının kesiştiği noktada yaşamıştır. Tüm 19. yüzyıl boyunca, Hristiyan Ortaçağın tamamen silinip gitmemesi için büyük çabalar sarf edilir: siyasal devrimler bastırılır, ahlak alanındaki özgürlük girişimleri orta sınıf kamuoyunca engellenir. Van Gogh ideolojiler çatışmasının ortasındaki bir dönemeçte olduğunun, özellikle de çevresinde dönen dini inanç konusundaki karmaşanın ciddi şekilde farkındaydı.

doğadaki mistik birlik deneyiminden, yazılarında yer alan hayat görüşünden, davranış ve yaşayış biçiminden ayrı görmek mümkün değildir.

1. ‘Gerçek’in Sunumunda İki Yol

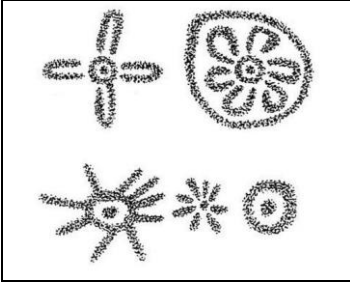
1.1. Bir Arketipin Çekim Alanı ve Sanat

Van Gogh’un yaşadığı çağda Friedrich Nietzsche (1844-1900) “Tanrı öldü” diyecek, Martin Buber (1878-1965) kişisel, entelektüel bir Tanrı inanişinden bahsedecektir. Van Gogh’un diğer bir çağdaşı Amerikalı-Alman felsefeci ve ilahiyatçı Paul Tillich (1886-1965) de eski Tanrı kavramının öldüğü fikrine katılır ve varoluşçu bakış açısıyla “Tanrının Tanrısı” kitabını yazar. Tanrı kavramını bir simge olarak kabul eden Gustav Carl Jung’a (1875-1961) göre bu simgeyi yitirmiş olan bir toplumda buraya yatırılan büyük enerji kişinin BEN’ine yönelir. Tanrı’da bulunan nitelikleri kendi üzerine çeker, öyle ki birey, kendi kişiliğinde insanüstü bir güç sahibi olduğu kuruntusuna kapılır (1997: 83, 150). Jung, Nazilerin kitle psikozunu örnek gösterir. Bir tanrının ölümü toplumsal açıdan önemlidir. Tanrı öldüğünde ruhtaki dinamik yapıyı canlandıran imge gerisingeri özneye döner ve düşüncenin kendisi Tanrı’ya benzediğine inanmasına yol açar. Dışa doğru ilerlemesi gereken sembeler dönüp ruha geri gelerek yeni bir Tanrı, yeni bir üstün psikolojik durumun yerleşmesine neden olur. Jung’a göre: “(b)ir Tanrı’nın ölümü tarihsel açıdan önemli bir olgudur. Çünkü Tanrı simgesi her toplumda temeli oluşturur” (1997: 83). Ralph Waldo Emerson (1803-1882) genç adamın beyninde bir bıçakla doğduğunu söyler. Ardından çağının kuşkucu ruhuna hitap edecektir. 19. yüzyıl sonuyla birlikte hem Katolik geleneğin şaşmaz otoritesi hem de İncil’in mutlak kesinliğinin altı oyulur, bir inanç deneyimi için içsel bakış araştırması yönelimi ortaya çıkar. Bu, aynı zamanda Friedrich Schleiermacher’in (1768-1834) düşüncelerinin ortaya çıktığı çağdır. Schleiermacher inancı, yoğun kişisel duygular meselesi haline dönüştürecektir (Erickson, 1998: 3).

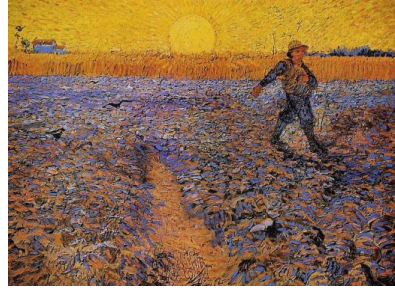
Van Gogh’un yaşam yolculuğu, motivasyonunu dogmacı ilahiyat felsefesinin temel ilkelerinden alır. Onun sanatını bir inanç manifestosu olarak yorumlamak için elimizde pek çok veri vardır ancak bunun ispatından önce bu hipotezin önünü kesen bir ön yargıdan bahsetmek gerekir. İzleyicisinin zihninde, Vincent’in yaşamı, din adamlığı mesleğindeki yılları ve sanatçılık yılları olarak bıçakla ikiye kesilmiş, iki ayrı dünya gibi belirir. Van Gogh’un sanatının din ile bağdaşmadığını düşünen sanat tarihçileri 1881’de onun bir dönüm noktasına geldiğini yazarlar. Bu tipik yanlış anlama van Gogh’un sanatçı olarak var olmaya başlamasının kurumsal kiliseyi reddetmesiyle aynı zamanda ortaya çıkmış olmasındandır. Onun aile büyüklerinin yarısı din adamı, diğer yarısı ise sanatla uğraşan kimselerdi. Birinci yolun kapanmasının ardından⁶ ruhsallık yolunda ilerleyen Vincent’in benzer yoğunluktaki bir duyarlılığı taşıyan ikinci yola yönelmesi tabii idi. Van Gogh, ilahiyat üzerine düşüncelerini iletmede kapanan bir yolun ardından kendini

⁶ Van Gogh din adamlığı görevini kendi arzusu ile bırakmamış buna zorlanmıştır. Bir süre daha maaşsız devam etmeye uğraşsa da fakir madencilerin kaynaklarını tüketemeyeceğini düşündüğünden mecburen Borinage’ı terk etmiştir.

duyurabileceği diğer yola başvurmuştur. Bilinen en eski sanat yapıcılarının şamanlar olduğu gerçeği bize van Gogh'un iki mesleğinin birbirinden çok da ayrı olmadığını düşündürür. Sanatındaki en eski bir arketip olan yeniden doğum içeriği de bu en eski rahiplerin temasıdır gerçekte. Bir kam abkam (şaman) olabilmek için ölmeli ve tekrar dirilmeli, suret-değişimi yaşmalıdır. Van Gogh'un filizlenip biçilen ve yeniden toprağa dönen, altın güneş –dönüşüm geçirmiş, İsa olarak ilahlaşmış Adem'i-⁷ altında, yeniden doğan tarlaları ve yaşamlarını günü gelince aynı toprağa girmek üzere bu topraktan çıkartan köylüler teması aynı arketipin farklı bir formla ortaya çıkışı olarak görülebilir (Yıldırım, 2015: 164-485). Şekil 1'de megalitik dönem Güneş sembelleri görülmektedir. Van Gogh'un birçok tablosundaki Güneş, kendisinin de belirtmiş olduğu gibi inanç ile ilgili başat bir simgedir (Resim1 ve 2).



Şekil 1: Megalitik Dönem Güneş Formu Örnekleri. (Van, 2001: 5.Bölüm)



Resim 1: Vincent van Gogh, "Tohum Serpen Adam ve Batan Güneş" 1888 Arles, Otterlo: Kröller-Müller Museum



Resim 2: "Tohum Serpen Adam ve Batan Güneş", 1888 Arles, Zürih: E.G.Bhürle Vakfı

⁷ Tanrının, kutsal olanın ilk ifadesi olarak daire ve Güneş simgesi, bilgeliği, aydınlanmayı temsil etmiştir. Daire, megalitik kültürlerde dünyanın neresinde olursa olsun ortaya çıkmış ilk simgedir. Dinamik güneş tekerinden simetrik güneş haçına kadar çeşitli formlardadır ve henüz teker"leğin bulunmadığı bir çağa ait olduklarından bu şekiller Güneş simgeleridir (Jung, 1997: 76-77) (Şekil1).

1.2. Delilik ile Dahilik

Ölüp dirilen buğdaylar van Gogh simge sözlüğünde insanlardır. Dolayısıyla yeniden doğum –tekamül- yaşamın da gerçek gayretidir. Van Gogh'ta resim sanatı ile inanç felsefesi arasındaki ortak bağı teşkil eden mithosun, şekil değiştirmiş yönü ile karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz. Bu düşünceyi destekleyen önemli bir husus da kendisi üzerine “çılgın-dahi” mitinin doğmasına neden olan coşkun mizaçlı yaradılışının açıklaması olabilir (Yıldırım, 2015: 164-485).

Delilik ile dahilik arasındaki ince çizgiyi ya da sanatçının sınırlarda dolaşan psikolojik durumunu inceleyen pek çok çalışma vardır. Jung bu tür bir psikolojiyi ‘arketip fenomeni’⁸ ile açıklar; kişiyi çılgınlığa sürükleyen ve sınırlarda gezdiren, onun ortak bilinçdışından gelen çok kuvvetli bir arketipin çekim alanına girmesi olabilir. Buna göre arketip ilk çağlardan beri var olan bir çeşit güç ile psişeyi ele geçirmekte ve onu insanlığın sınırlarını aşmaya zorlamaktadır. Çünkü temel bir içgüdü ya da fikirler kompleksi daima psişik enerjinin tamamını kendine çeker, ‘ben’i de hizmetine koşar (1997: 149,150). Ortak bilinç dışı içerikleri her canlandığında, bu olay bilinç üstüne son derece güçlü bir etkide bulunur. Daima bir karışıklık söz konusudur. Mitolojik durum belirlediğinde her defasında, acayip bir duygusal şiddeti beraberinde getirir; sanki o güne kadar titreşime girmemiş tellere dokunulmuştur ya da varlıklarından hiçbir zaman haberimizin olmadığı güçler serbest kalmıştır. Uyum sağlamayı güçleştiren bu tür heyecanlar kendine özgü atipik durumlarla daha önce karşılaşmamış olmamızdandır (Jung, 1997: 80, 154-155, 236).

Van Gogh’un zihnini güçlü bir arketipin çekim alanına bağlamış olabileceği fikri “*bu uğurda yarı deli*” liğinin de (Van Gogh, 1996: 242) açıklaması olabilir. Jung bu tür delirme nesnesinin kişinin dışından değil içinden fakat içindeki tüm insanlığa katılan ortak evrensel alandan geldiğini öne sürmektedir. Kişi, içe doğuşların, yaratıcı ilhamların, insana sınırlarını aşırtaan coşkunluklara neden olan evrensel simge ve değerlerin yer aldığı bu sınırsızlık alanından beslenmeye başladığında bir bilinç sıçrayışı yaşamaktadır. Van Gogh’un deneyimi bu anlamda tamamen kendini aşma, doruk deneyimidir. O, sanatçı komününü kuramayacağını

⁸ J. Gage’e göre Romantizm ve Jungçu psikolojideki arketipler bizi insan ihtiyacına yoğun şekilde karşılık veren evrensel geçerliliği olan sembollere götürür (1993: 83). İlk örnekler anlamına gelen arketipler insan kültürünün yapıtaşlarıdır. İnsanların bin yıllar boyunca karşılaştıkları benzer durum ve olaylar karşısında oluşturdukları kalıpsal düşünme tutumlarıdır. Bu kalıplar kuşaklar içerisinde aktararak gelir. Bu nedenle arketipler birey açısından apriori olarak vardır. “..(O)rtak bilinçdışında, etkilenmemiş, başlangıçtaki yaradılışın sesi vardır” (Jung, 1997: 44). Mitolojik motiflerin zenginliği beyinde önceden biçim bulmuş olan içgüdülerle, insanların düşüncesine daima temel olmuş olan ilkel imgelerden gelir. Mitolojik konular, insanlığın evrensel tarihinde kök salmış sembolleri, en derinde yatan katmanların katılımını gösterir. Bu motif ve sembollerin bir bütün halinde ruh üzerinde etkisi vardır, yüksek bir enerji yüküne sahiptirler. Arketipler bir bütün olarak ele alındığında, insan ruhunun gizli güçlerinin toplamını canlandırır: Tanrı, insan ve kozmos arasındaki derin ilişkiler bakımından atalardan kalma zengin bilgi hazineleridir. Bu hazineyi açarak onu yeni yaşama uyandırmak, bilinçle bütünleştirmek, insanı sonsuz kozmik sürece katmak, bilimin de ötesinde bir yaşam şeklidir. Bu nedenle bilinçdışının arketiplerini bilince çıkarmak, çözümlenmek gerekir (Jung, 1997: 46). Tanrı arketipi ilk çağlardan beri en güçlü arketiptir, ermişlerin yaşantısında olduğu gibi, yoğunlaşıkça bir çeşit güç ile psişeyi ele geçirir ve onu insanlığın sınırlarını aşmaya zorlar, buna tekamül denmiştir.

anladığında yaşadığı hayal kırıklığı ile derin bir acıya sapsınırken de⁹, Aziz Rémy Hastanesi'nde hastalığını yenmeye çalışırken yaratıcılığının doruklarına ulaşırken de, son olarak yeni doğmuş bir bebeğin yaşam kaynaklarını tüketmemek uğruna kendi yaşamını feda ederken¹⁰ de sınırlarını zorlamıştır.

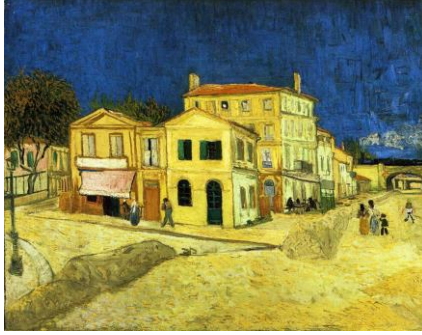
Van Gogh'un mektuplarında yazdığı fikirleri yaşama geçirilmemiş vaazlar değildir. Kendisi için bir yoldur. Ulaşılabilecek hedef *akıl içinde akıl* dediği vicdan gelişimidir: (İnsan) "*vicdanını geliştire geliştire öyle bir düzeye getirebilir ki, o artık kişiliğinin en iyi, en yüksek öğelerinin sesi olur ve gündelik kişiliği bu sesin hizmetine girer*" (Van Gogh, 1996: 112). "*Kurt Goldstein'in sözleriyle, bilinç, bireyin o an verili somut durumu aşabilme, o durumu, şartları birebir yaşamaktan çıkabilme yetisidir; insanın soyutlamaları ve evrenselleri kullanabilmesinin, dile ve sembollere sahip olmasının altında yatan yetidir*" (Oysal, 2013: 16). Schopenhauer'a göre, "*(de)ha istemesini geçici süreler için susturan, şeylere kendi gözleri ile bakan ve bu bakışta kendini yitirendir, kişiliğini siler, baktığı şey ve kendisi kausalite¹¹ dışında bir bütün olur*" (Eren, 2006: 47). Sanatçı ancak kendini bir üst bilince bağlayarak, onda eriyerek egosantrik benliğinin, korkularının üzerine çıkabilmektedir. Van Gogh, Borinage'da maden işçilerinden dahi sefil bir yaşamı sürerken, Nuenen'de hamile bir hayat kadını sokaktan kurtarıırken, Paris'te henüz tutunamamış genç resamlara yardım ederken, resminin konusu olarak emek yaşantısını ve doğanın yıpranmış, acı içinde kıvrılan formlarını seçerken (Resim 4), basit köylü yaşantısına benzer bir yaşamı sürdürürken, ucuz baskı resimlerle emekçilerin yaşamlarına yardımcı olabileceğini düşünürken, Arlés'te -manastır keşiş hayatı dediği- sanatçı birliği kurma hayalini taşıırken ve yaşamını yeni-doğan için feda ederken vicdani gelişiminin duraklarını yaşamış olmalıdır. Tümü de ilahi söylemlerinin yaşama geçirilişidir. Herakleitos'u maddi zenginlik ve şöhetten alıkoyan, tersine bir Sofist'i zengin kılan, Sokrates'e baldıran zehrini içirten,

⁹ Kulağından bir parça kesme ile sonuçlanan ilk krizini bu sarsıntı ile geçirmiştir. Kendini kesme davranışı her ne kadar temporal lob epilepsisine bağlı bir işlev bozukluğunun yarattığı netice olarak görülebilse de krizin tetikleyicisi Gauguin'i yitirmenin yarattığı derin kederdir. Resim 3'te van Gogh'un manastır keşiş hayatına benzer gördüğü ve Gauguin ile birlikte sanatçı komününü kurmayı planladığı 'Sarı Ev' görülmektedir.

¹⁰ Theo'nun yeni doğmuş bebeğine amcasının adı verilir. Vincent mektuplarında yeni doğumu kutsal bir olay olarak algıladığını, bir beşiği Tanrının işareti olarak gördüğünü, filizlenmiş bir tarlanın da aynı imayı taşıdığını yazmıştır. Yeni doğandan bahsederken altın-çocuk tabirini kullanır (altın Pagan mitolojilerinde, Mısır'da, Gnostiklerde, Simyacılar, Hıristiyanlık'ta -İsa olarak, aydınlanmış yani tanrılaştırmış insandır). Théo'nun eşi Jo ve yeni doğan bir süre sonra hastalanırlar. Théo'nun işleri ise eskisi gibi iyi değildir artık. Vincent yaşamını hâlâ kardeşinden sağladığı maddi destekle sürdürmektedir, resimleri satılmamıştır ve mental hastalığını yenememiştir. 1890'da Paris'e yaptığı son gezisinden sonra derin depresyona kapılır. Vincent'in mektuplarında ölümü kötü bir son olarak görmediğini gösteren pek çok kanıt vardır. Stoacı ya da Taoçu bir filozof gibi ölümü yaşam döngüsünün bir parçası saymaktadır. Ölüm sonrası ile ilgili fikirleri de dikkat çekicidir. Yıldızlı Gece, Sonsuzluk Kapısı'nda gibi çalışmalarını üzerine yazdığı imâları ölüm sonrası yaşam inanışı ile ilgili önemli ipuçları taşır. Ayrıca intihar girişiminde bulunduğu gün söylediği bazı sözleri ve tanıklıklar van Gogh'un bir kriz sonucu kendini vurmadığını intihar girişiminin daha uzun bir zamanda alınmış bir karar olduğunu göstermektedir. Tümü bize van Gogh'un intiharının bir feda girişimi olduğunu duyurmaktadır.

¹¹ Yeter sebep ilkesi

Diyojen’i toprak bir küpte yaşamaya sürükleyen, bir Stoacıyı intihara ikna eden güç, öğretileri ile eylemlerindeki tutarlılıktır. Van Gogh’un da dini fanatizm yaşadığı söylenen yılları¹² ile sanat uğruna yarı-deli(Van Gogh, 1996: 242) olduğu yılları bir bütün olarak ele alınmayı, tek bir gelişim çizgisinin tutarlılığı olarak yorumlanmayı hak eder. Bu bakış açısı ile hayatı, sözü ve sanatı ortak paydada buluşan, bir filozofunki gibi ilkeli bir yaşam tablosu çıkar karşımıza.



Resim 3: “Sarı Ev”, Eylül 1888 Arles, Amsterdam: Vincent van Gogh Müzesi



Resim 4: Toprağa güçlükle tutunmuş bir ağacın kökleri benzeri, acıyla kıvrılan formları gördüğünde büyük bir çekim hissettiğini yazan van Gogh’un “Ağaç Kök ve Gövdeleri”, 1890 Auvers, Amsterdam: Vincent ve Gogh Müzesi

Van Gogh’un bir vaiz olma istek ve misyonunu ömrü boyunca sürdürdüğüne inanan Cliff Edwards’a göre Vincent önünde kapanan kapının ardından¹³ mesajını resim sanatı içerisinde vermeye yönelmiştir. O kurumsal dini terk eder, kişisel inancını değil, bir vaiz olmayı ise ömür boyu sürdürmüştür; kelimeleri değil fakat bu sefer imajları kullanarak. Tüm yaşamı, dini arka planı ve inancı ile tutarlıdır (1989: 15-36). Mektupları, inanç, vicdan, Yaradan, İsa, hesap günü, ölümden sonra yaşam ve doğadaki ‘Geist’i ifade eden pek çok referansla dolu olduğu gibi kendisi için ilahi anlamları olduğunu söylediği –buğday, buzağımın doğumu, çoban, beşik,

¹² Van Gogh’un uzun zamanda kurulmuş bir inanç geleneğinde dikkat çekici şekilde tutarlı ilerleyişi dini fanatizm olarak değerlendirilmiştir. Bu bakış açısına göre fanatizmi dindiğinde van Gogh sanat yoluna doğru yelken açmıştır.

¹³ Kilisenin vaiz memuru olma görevinden ayrıldıktan sonra

kozmik varlıklar, zeytinlikler, günebakanlar, serviler, biçiciler gibi pek çok simge ile de yüklüdür. Yaşam serüvenindeki yoğun etkiler olan sırasıyla ilahiyat, edebiyat, doğa sevgisi ve resim sanatı arasında köprüler kurar, ayrı gibi duran disiplinleri birbiri ile uzlaştırır. Sanatı ruhsal gelişimine paralel olarak ilerler. Kısaca van Gogh meslek değiştirmekle misyonunun sadece şekil ve yöntemini değiştirmiştir, bu misyonun içeriği aynı kalmıştır. Van Gogh'un sanatını Edwards'ın önerdiği şekilde bir vaaz olarak okumaya ikna olduğumuzda onu artık bir toplumcu eğitmen, yol gösterici olarak da değerlendirmeye başlayabiliriz (Yıldırım, 2015: 164-485).

2. Doğada Deneyimlenen Transandant (Aşkın) İdealizm

2.1. Simgecilik'e Karşı Simgecilik

Van Gogh'un dönemi Simgeci Akım sanatçılarına karşı gelişi ve Alman Dışavurumcularını etkilemiş olması bir diğer ön yargıyı beraberinde getirmiştir. Van Gogh'ta manzara öznel deneyimlerin özgün görüşü için bir araç değildi. Konuyu yerinde çalışmanın görsel bir çeviri sürecinden fazlası olduğuna inanıyordu. Onun manzaraları sadece abartılı duyguların ve özgürleşme arayışındaki sanatsal bir ruhun oyun alanı ya da doğa yorumları olarak değerlendirilemez (Boehm, 2009: 43-46). O, gerçeği başka bir alana dönüştürüp zayıflatıkları gerekçesi ile dönemi Simgeci Akım sanatçılarının dinsel maniyerizmine, hayal âlemine dalışlarına karşıydı,¹⁴ simgeciliğin kendisine değil. "*Gerçeklik aynı zamanda simgeseldir de*" (Van Gogh, 1981, c.2: 410) diyecek kadar simge diline inanmaktaydı. Van Gogh'un simge ile gerçeklik arasında kurduğu bağ mistiklerin dünya görüşüne benzer. Dünya bir mistiğe simge dili ile konuşur. Sufi içsel yolculuğunda önüne çıkan simgeleri çözümler (Sayar, 2004: 12,13). Van Gogh doğanın kendisine konuşan dilinden sıklıkla bahsetmiştir: "*Doğanın bana bir şeyler söylediğini anlıyorum, bana konuşuyor, ben de steno yazıcısı gibi kaydediyorum*" (Van Gogh, 1981, c.1: 481). "*Bu bakış açısında tanımlanamaz bir şeyler var -tüm doğa konuşuyor ve kaynağa ulaştırıyor... Doğa ya da Tanrı gözleri, kulakları ve anlamak için bir kalbi olan herkes içindedir, bunu neden herkesin görüp hissedemediğini anlamama imkân yok*" (Van Gogh, 1981, c.1: 496). Van Gogh için gerçeklik samimi bir aktarım için şarttır, biçimsel yorumlar ancak doğal bir gerçeklik olarak ortaya çıkmalıdır. Bunun için dönüştürme, değiştirme gerekmez, ortaya çıkan bir yorumsa şayet, bu deformasyon modelinin kendisinden çıkıp gelir, sanatçının kişisel fantezi dünyasından değil¹⁵: "*..bu evcilleştirilemez ya da üslupsal çalışmalardan, teorik sistemlerden çıkartılamaz, ancak doğanın kendisinden ortaya çıkar*" (Van Gogh, 1981, c.1: 481).

¹⁴ Bu, Van Gogh'un Bernard ve Gauguin üzerine yorumudur. Simgeci ekol kapalı anlatımlıdır. Van Gogh ise herkes için ortak olan bir dilin peşindeydi. Japon estamplarının yalın diline de bu yüzden hayrandı. Sanatının doğrudan bir bildiri gibi okunmasını istiyordu.

¹⁵ Van Gogh'un saptaması kişisel bilinçdışından beslenerek yapılan sanat ile ortak bilinçdışı alandan beslenerek ortaya konan sanat ayrımını ifade eder görünmektedir. C. Jung ikisi arasındaki ayrımı özellikle vurgular; evrensel boyuttaki bir sanatın kişiselliğin üzerinde olduğunu savunur (1997: 310-325, 339).

Doğanın van Gogh'a konuştuğu gerçekliğin simgeleri neyi ifade etmektedir? Erickson, çalışmasında van Gogh'un kullandığı simgeleri Hristiyanlık dini sınırları içerisinde değerlendirmiştir. Bu biraz da Ködera'nın "*Vincent van Gogh: Hristiyanlık'a Karşı Doğa*" adlı eserindeki fikirlerine karşı bir tepkidir. Ködera biyografik çalışmasında van Gogh'un sanatçılığı seçtikten sonra inancını kaybettiğini öne sürer ve van Gogh'un sanatındaki simgeler de paganistik olmakla tek-tanrıcılığa karşıdır (Ködera, 1990: 80-89). Her iki araştırmacının da bakış açısını haklı çıkartan, van Gogh simge dilinin daha temel bir alandan çıkıp geldiğine dair açıklama olabilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse buğday örneğini verebiliriz. Van Gogh için tarım emekçilerinin, yaşamlarını günü gelince girecekleri topraktan çıkartarak kazanmaları büyüleyiciydi: "*Patates Yiyenler resminde olduğu gibi, insanların tıpkı topraktan gelip bir gün toprağa dönecek olmalarına benzer şekilde patatesleri toprağa ekmeleri aynı zamanda da onları toplayıp yemeleri Vincent'ı büyülemişti. Bu yüzden, ekim ve hasat zamanlarında, tarlada samanların toplanmasında, ekmek yapımı gibi ortaklaşa yapılan işlerdeki duygudaşlığın derin motifinde, Vincent insanlarla buğdaylar arasında oluşan bir rezonansı bulguluyordu*"¹⁶ (Edwards, 1989: 150). (Resim 5 ve 6)



Resim 5: "Öğle Vakti Dinlenme -Millet'e saygı" Batımlı 1890 St. Rémy, Paris: Musée d'Orsay



Resim 6: "Arles Yakınında Gün Buğday Tarlası", 1888 Arles, Winterthur Müzesi

¹⁶ Van Gogh'un simge dili üzerine "Yeryüzündeki Yabancı" (*Stranger on the Earth*) adlı çalışmayı gerçekleştirmiş olan Albert Lubin'a göre onun yer altı ile ilgili simgeleri kişisel bilinç-dışındaki suçluluk psikozundan ileri gelir. Lubin, van Gogh'un çok sayıdaki resminden yola çıkarak, kendisinin doğumundan bir yıl önce ölü doğmuş kardeşinin gömülmesiyle depresyona giren ve bu yüzden de Vincent'a tahammül etmek zorunda kalan annesine karşı borçlu hissettiğini göstermeye çalışır. Lubin, Vincent'ın resimlerindeki bu bilinçdışı temayı sadece figürlerin taşıdığı borçluluk olarak değil aynı zamanda resimlediği yer altı ile ilgili simgelerde de görür. Ne var ki van Gogh'un resimlerini kişisel bilinçdışı arazları ile açıklamak pek mümkün görünmüyor. Sanatı yorumlamada ideal bir sanat psikolojisi kuramı yoktur (Erinç, 2004). Jung'a göre sanata uygulanabilecek psikoloji yöntemi Freudçu psikanaliz üzerinden yapılmamalıdır. Kuram bizi sanat eserine yaklaştırmalıdır, psikolojik gerçeklere değil. Asıl anlamın gölgede kaldığı yorumlar, sanattan aldığımız duyguları açıklamaya yetmez: "*Sanat psikolojisinde 'indirgemeci yöntem' eserden aldığımız duyguyu karşılamaktan uzaktır, sanatın büyümesini açıklamaya yetmez: "Histerikin fantezilerini incelerken kullandığımız aynı aşındırıcı yöntemi uyguladığımızda, esas tartışma konusu olan sanat yaratılışının yaldızlı parlaklığı sönmüş gider."* (1997: 311). Jung yapılacak bu tür bir hatayı Platon örneği ile açıklar: Mağara metaforunda, ilksel çocuğun cinsellik düzeyine takılmışlığına odaklanırsak asıl öğretiyi gözden kaçırmış oluruz (1997: 313).

Buğday sapı Hristiyanlık dininde insan üzerine en güçlü metafordur. Bununla birlikte simgeleri Hristiyanlık ikonografisi içerisinde sınırlı tutmak, büyük tabloyu gözden kaçırmamıza neden olacaktır. Modern çağlarda simgecilik Ortaçağ'daki gibi reçeteye bağlı değil, sanatçının özgün potansiyeli ile ilişkili bir olgudur. Yaşam veren ekin için Dünyanın insan eti ile beslenişi sadece Neolitik değil Mezolitik kültürlerin de kurban ritlerinin en önemli parçasıdır. Bereketlilik için yeniden doğum ise yılan, hayat ağacı ve buğday ile simgelenir. Tümü ölümlerle birlikte sonsuz yaşama geçiş iddiası ile ilgilidir. Hiyeratik kent devletlerinde kral kurban törenleri, eril gökselin, yersel tanrıça ile birleşerek sonsuz yaşama geçişi anlamına geliyordu ve bu kutsal birleşme yeryüzünde de yaşamı devam ettirecekti. Bereket, toprakta çalışan çiftçinin yeniden doğan ekinle karnını doyurması yani var olması demektir. Van Gogh'un en eski mitolojik inanışların çekirdeğini oluşturan yaşam-ölüm çevrimini, varoluşun gerçek nedeni saydığı açıktır: *"Kuvvetle hissediyorum ki insanlar buğdaylara benzer, filizlenme için ekilmezsen şayet ne fark eder? – sonunda değirmende öğütülerek ekmek haline geleceksin. Mutluluk ile mutsuzluk arasındaki fark! İkisi de önemli ve gerekli, ölüm ya da ortadan kaybolma kadar iyi-oldukça görecedir- ve yaşam da aynıdır. Hatta beni mahveden ve korkutan bir hastalıkla karşı karşıya kalsam dahi sarsılmaz bir inanç bu"* (Van Gogh, 1981, c.3: 276).

Yeniden-doğum arketipi tüm dinlerde dönüşüm metaforu olarak karşımıza çıkar; başlangıcı ilkel erginlenme ritleridir. Erginlenme ritlerinin ölümlerle özdeşleştirilen uygulamalarında kan kullanılır,¹⁷ gence şiddetli korkular, bedensel acılar yaşatılır, bir şok etkisi ile genç, doğumdan getirdiği etkilerden arındırılır, böylece gencin bir üst varlık olarak mecâzi yeniden doğumu sağlanmış olur. Bir kam (aday) abkam (babaşaman) olabilmek için şiddetli işkenceleri deneyimlediği ölüme terk edilir, ölmeden şaman olamaz; yeniden doğamaz. Hiyeratik kent devletlerinin ritlerinde kurban edilen kralın bedensel varlık olmaktan çıkarak tanrısal varlığa dönüştüğüne inanılır. Sufi, bedensel varlığı -egosunu öldürmedikçe ruhsal varlık olarak doğamaz ve İsa bedensel ölümünün ardından tanrısal bedeni ile doğarak havarilerine görünmüştür. Van Gogh biçici figürlerinin mahşeri yansıttığını ifade etmiştir. Güneş bu ölüm sahnesinin üzerinde altın ışıklarla güven verir, ölüm kötü bir son değil günışığında erimedir: *"Bu orakçıda görevinin sonunu getiren hararetin ortasında şeytan gibi saldıran gizemli bir figür görüyorum. İnsanlığın biçilen buğdaylar gibi olabileceği bir hisle orakçıyı ölümün imajı olarak düşünüyorum. Ya da eğer hoşuna gidecekse daha önce denediğim gibi biçme işleminin tam tersi de var. Fakat bu ölümden üzülecek bir şey yok. Ölüm, saf altından bir ışıkla her şeyin güneşte eridiği gün ışığına doğru açılan bir yola doğru gider"* (Van Gogh, 1981, c.3: 98). (Resim 7 ve 8)

¹⁷ Kan kullanımı Neandertal'de de vardır. Cenin pozisyonunda Batı-Doğu yönünde yatılarak gömdüğü ölüsünün kemiklerini loğusalık kanının özdeşi olan renge kırmızıya boyar (Thomson, 2007: 199-201).



Resim 7: “Biçici –Millet’e Saygı”
1889 St. Rémy, UK: Özel Koleksiyon
Müzesi



Resim 8: “Oraklı Biçici”, 1889 St. Rémy,
Amsterdam: Vincent van Gogh Müzesi

Güneş ya da hale van Gogh’un kullandığı en güçlü simgelerden biridir.¹⁸ Daire, insanlık tarihi kadar eski, ilk şekil, tanrının ilk tarifidir. Jung’a göre bir sorun ne denli kişisel ve güncel ise ifade için kullanılan arketip o oranda karmaşık, ayrıntılı ve belirgindir. Somutlaşan durum ne denli kişilikdışı ve evrensel ise o oranda basit bir görüntü olarak ortaya çıkmaktadır. “Bu tür öz ve basit arketip imgesi, yaşamın ve dünyanın tüm zenginliğini gizilgüç olarak içerir” (1997: 51). Kültür sağaltımında psiko-mitolojiye metot olarak başvuran Jung, kişinin kendi merkezine doğru büyük yolculuğunda arketipsel sembollerin başvuru referansları olduğunu söylemektedir. Sembol tüm atasal birikimlerin son resmidir. Jung insanlığın zihin yaşamında başlangıcından beri sürüp giden bu gücü Robert Mayer’in enerjinin korunumu yasası ile açıklar. Dinamistik dinlerde karşımıza farklı isimlerle çıkmış olan apriori kuvvettir. İnsanoğlunun en iyi fikirleri bu ilksel imgelerden çekilip çıkartılmıştır (1997: 51). İlkellerden, Mısır Aton dinine, Hristiyanlık’a kadar bu Tanrı simgesi van Gogh’un resimlerinde tekamül etme: Ademden İsa’ya dönüşme, birliğe kavuşma ereğini ifade ediyor olmalıdır. O halde bu tür resimlerin mesajı da yaşamın anlamının yeniden doğum için hazırlanma olduğudur, çünkü sonsuzluğa doğum ancak toprak üzerinde geçen yoğun emek yaşantısı ile kazanılmaktadır.

¹⁸ Günebakanlar Güneş ile ilişkilendirilmelidir. Manevi Güneş -Aydınlanma simgesi hale de ilahiyatı azizlerle yansıtmak istemediğini ifade eden van Gogh’un tablolarında çağdaş bir hale yorumu olarak sanatçı tarafından sıklıkla kullanılmıştır (Resim 9).



Resim 9: “Hasır Şapkalı Öz-Portre”

1887 Paris, Michigan: Detroit Sanat Enstitüsü

Doğaya uygun yaşam Stoa ahlakının temel ilkesidir. Bu şekilde yaşayan insan her güçlüğü yenmeye hazırdır. Bilge, yaşamını yitirerek kazanan, bu dünyadaki rolünü samimiyetle oynayan kişidir, bunun için teori değil deneysel yol önerilir. Yaşam koşulları kendisi için uyersizlaştığında da Stoa’cı kendi ölümünü kendi getirir (Timuçin, 2004: 353-364). Tümü de van Gogh’un yaşam biçimini tarif eder. Van Gogh en iyi yaşamın doğada emekle geçen bir yaşantı olduğunu düşünür. Primitif doğal yaşamı yüceltişi J. J. Rousseau’nun (1712-1778) ’nun doğacılığına benzer: “*En iyi yaşam hangisidir? En ufak bir şüphe yok ki kırsal yaşamda doğa ile uzun yıllar ilişki içinde geçirilen bir hayattır... Bir köylü olmak, bir rahip olmak... bir ressam olmak ve yıllar boyunca kırsalda yaşamış biri olarak bir el sanatına sahip olmak, bu yolda yıllarca ilerledikçe dereceli olarak daha iyi biri olacaksınız ve sonunda da daha derin*” (Van Gogh, 1981, c.2: 307). Sanatçı, aile kuramamıştır ama doğada üretmek de bir aile kurmak kadar gerçek bir yaşamdır ona göre: “*Neyi umut etmiştim biliyor musun? Senin için bir aile neyse benim için de doğa, bulutlar ve yeryüzü, çimenler, sarı bir tarla, bir köylü aynı şey*” (Van Gogh, 1981, c.3: 260). Tualini bir köylünün toprağı sürüşü gibi fırçasıyla sürdüğünü duyumsar: “*Çiftçiler tarlalarında ne yapıyorlarsa benim de tualimde yaptığım odur*” (akt. Bürgi vd, 2009: 28).

Van Gogh’un doğada deneyimlediği yoğunluk Friedrich Schelling (1775-1854) metafiziğindeki özdeşlik-identite¹⁹ tanımına uymaktadır: “*Tanrıyı deneyimlemek için uzaklara gitmek gerekmez. Küçük bir çocuğun gözlerinde okyanusun derinliklerini bulabiliyorum. Sabah olup horozlar öttüğünde güneş*

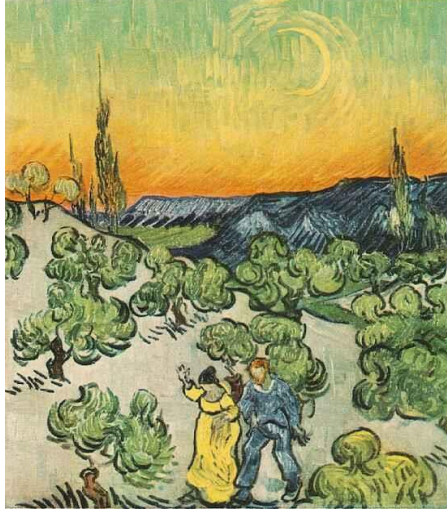
¹⁹ Aynı zamanda Alman estetikçilerinin *Einführung* teriminin karşılığıdır.

beşiği üzerinde parlar. Bu Tanrısal ışıktır” (Van Gogh, 1981, c.2: 74). O, sırların kendisine görüldüğü korkunç kritik andaki, Lucien Lévy-Bruhl’un (1857-1939) deyimi ile bir ‘katılım mistiği’ (*participation mystique*) dir. (Boehm, 2009: 47) “Doğanın güzelliklerini duymak, hattâ çok derinden duymak bile, dinsel duygu ile aynı şey değil, ama bu ikisinin birbirlerine çok yakın olduklarına inanıyorum” (Van Gogh, 1996: 14). Doğayı yoğun şekilde hissedişinin heyecanı sanatına şekil verir: “Herkesin çok hızlı çalıştığını düşüneneceği konusunda seni uyarıyorum... Bu bir his değil, doğayı yoğun hisseden birinin samimiyeti ve eğer hisler bazen çok yoğunlaşıyorsa bir kimse çalıştığının farkına varmaksızın çalışır ki o zaman fırça vuruşları bir mektuptaki sözcüklerin akışı gibi devamlı ve tutarlı haldedir” (Van Gogh, 1981, c.3:32).

Tüm evreni canlı, nefes alan bir organizma olarak algılayan Schelling’e göre evrende yaratıkları birbirine bağlayan yaratıcı tin (Geist) “mutlak olan”dır. Sanatçılar bu organizmanın mikrokozmetik üretimini gerçekleştirirler bu nedenle varlığın özü olan estetik bilinç seviyesi ancak sanat yapmakla anlaşılabilir (Gökberk, 1990: 427-435). Van Gogh’un Saint Rémy dönemi çalışmalarında, özellikle de “Yıldızlı Gece”de varlıkların birbirine bağlanmış bir organizmayı oluşturmaları Geist’in adeta madde dünyasına evrilmiş görünümüdür. Schelling felsefesinde doğa zeka ve ereklilik sahibi canlı zekadır, sadece bilinçsizce eylemektedir. Schelling, Johann Fichte’in (1762-1814) ikiye ayırdığı bilinç yapısına bir üçüncüsünü ekleyerek buna estetik bilinç der. Doğa yaratıcı zihnin şiiri, bir sanat eseridir. Van Gogh’un Tanrı üzerine “renk, çamur ve mermeri hor görüp yaşayan et üzerinde çalışan yüce bir sanatçı” (Van Gogh, 1981, c.3: 495) şeklindeki tanımı bu görüşe paraleldir. Schelling’e göre sanatçılar ve felsefeciler gerçeği yeniden bilen ve yaratanlardır. Sanatçı etkinliği *theoria* ile *praxisin* (teori ve uygulama) üzerinde onların *synthesisidir* (sentezidir). Sanatsal yaratımda doğa-bilinç ayrımı ortadan kalkarak birlik yaşanır, bilinçsiz yaratma ile bilinçli eylem arasındaki aralık kapanır. Sanatçının içinde kendinden üstün, kendini sürükleyen, sonsuzu yaratan (*transandantal-aşkın*) bir kuvvet yaşar. Estetik, sonsuzun sonlu olan maddede görünmesi, ışmasıdır. Bu nedenle özler-idealar ancak sanatta görünebilirler (Gökberk, 1990: 432). Van Gogh’un kendisine simge dili ile konuşan doğada yaşadığını ifade ettiği yoğunluğu, Schelling’in aşkın bilinç seviyesi tanımına uymaktadır. ‘Yıldızlı Gece’de kullandığı en güçlü simge olan Ay-Güneş birliği tez-antitez yasasının iyi bir tarifidir. Sarı-mavi ikili armonisi ile oluşturduğu “Aşıklar” tablosundakinin benzeri olarak görülebilecek kadın-erkek ikilileri de aynı simgesellik ile ilişkili görülebilir (Resim 4, 5 ve 10).

İsmi kültüre göre Yin-Yang, An-Ki, dişil-eril, ışık-karanlık, Dumuzi-İhtar, Adem-Havva, İsis-Osiris, Meryem-İsa olarak değişir. Bu en eski mitolojik ikili Schelling’in *mithos* tanımına uygun şekilde felsefenin kavramlaştırdıklarını, sezgisel boyutta mecaz yolu ile anlatmıştır. Bu sahnede kişileşmiş bir beden gibi

sonlu olan topraktan sonsuzluk simgesi yıldızlı geceye²⁰ büyük bir tutku ile uzanan alev dili-servi²¹ de van Gogh'un 'Birlik'e duyduğu tutkusunun simgesine dönüşür.



Resim 10: “Yürüyüş Yapan Çift ve Doğan Aylı Manzara”
1890 St. Rémy, Brezilya: Sao Paulo Sanat Müzesi

2.2. Renk Simgeçiliği ve İkili Prensip

Van Gogh'un renk kuramları içerisinde komplementer kontrastlık (tamlayıcı zıtlık) armonisini seçişi de tez-antitez yasasına en uygun olanıdır.²² Fakat yukarıda bahsettiğimiz ekici, buğday tarlası, biçici, güneş, ay, günebakan gibi güçlü simgeleri kullandığı eserlerinde Romantik Renk Simgeçiliği'nin iki ana rengi olan sarı-mavi armoniyi tercih etmiştir.²³ Bu tercihi sarı buğdaylar, mavi gökyüzü, sarı güneş, ikisinin karışımı yeşermiş tabiat şeklinde, doğanın yansıması olarak düşünebiliriz; 'Sonsuzluk Kapısı'nda ve çok sayıdaki kapalı mekanda resmedilmiş portre eserleri olmasaydı (Resim 13). Özellikle aşıklar konulu resimlerinde aynı

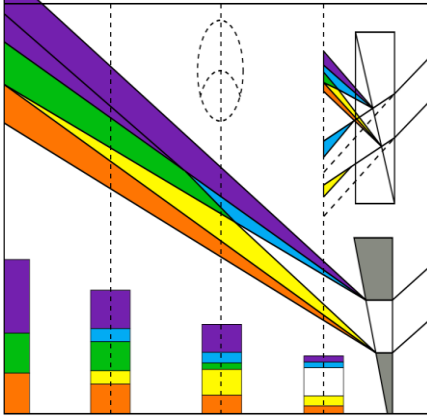
²⁰ Van Gogh yıldızlı gece görünümü ile ilgili açıklamaları daima esriklik duygusu ile yaşanan sonsuzluk fikri ile ilgili olmuştur.

²¹ Servi ile ilgili olarak günebakanların zıddı tanımlamasını yapmıştır. Günebakanların mitolojik hikayedeki gibi tanrının aşkına kapılmışlığı simgelediğini ifade etmiştir. Günebakan Güneş ile ilintili ise tablodaki servi de Ay ile ve önceki mitolojik bağlantısı ortaya çıkar. Böylece ölüm-ölümsüzlük, dişil-eril, ay-güneş ikili anlamı tekrar vurgulanır.

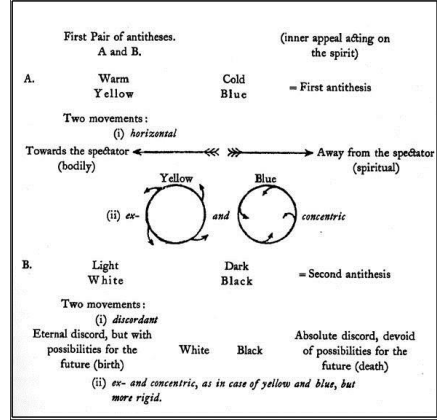
²² Van Gogh renklerden simgesel olarak bahseder, hatta bu simge zıtların mükemmel birliği anlamına gelmektedir: "...iki aşkın aşkını, birbirini tamlayan iki rengin birleşmesiyle birbirlerine karışmalarını, birbirlerine karşılıklarını, akraba tonlarının o esrarlı titreşimleriyle ifade edebilmek. Bir yıldız ile umudu, bir günbatımın ışınlarında ruhun heyecanını ifade edebilmek.. Göz aldatan gerçeklikle en ufak bir ilgisi yok bunun, oysa gerçekten varolan bir şey değil mi?"(Van Gogh, 1996: 192)

²³ J. W. Goethe'nin (1749-1832) renk kuramında sarı-mavi ikilisi ana renklerdir (Şekil 2). Goethe dönemi ressamlarını yoğun şekilde etkilemiş, kendisinden sonra sarı-mavi mistisizmi ressamlar tarafından kullanılan bir kod olmaya devam etmiştir (Şekil 3, Resim 11, 12).

renk dilini kullanmış olması aşıkların yukarıda andığımız mitolojik ve felsefi *dualiteyi* -ikiliği yansıttığına dair teoriyi kuvvetlendirir. Böylece van Gogh Romantik akım düşünürü Schelling’in tarifine tam uyan bir sanatçı olmakla birlikte Romantik Renk Simgeçiliği’ne de bağlanmış olur.



Şekil 2: Goethe'nin Teorisinde Ana Renkler Olan Sarı ve Mavinin Ortaya Çıkışını Gösteren Grafik



Şekil 3: Kandinsky'nin Sarı-Mavi Zıtlığını Gösteren Şeması, "Sanatta Ruhsallık" (1914)



Resim 11: V. Kandinsky, "Sarı, Kırmızı, Mavi", 1925, Paris: Pompidou Modern Arts Museum

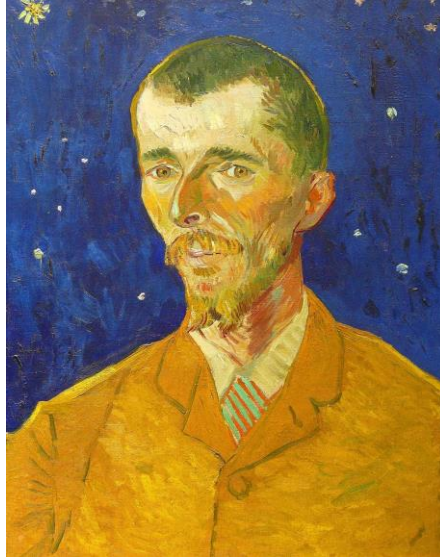


Resim 12: P. Mondrian, "Evrim" (1910-11), Hollanda: The Hague Gemeente Müzesi

Van Gogh'un zamanın akışına duyduğu ilgi Herakleitosçu akış felsefesini anımsatır. Gerçekten de van Gogh'un şovalsesini önüne kurarak resmettiği doğa değişen doğadır.²⁴ Van Gogh'un odaklandığı farklı olarak kentte yaşanan hız değil

²⁴ Zamanın akışına karşı duyarlılık 19. yüzyıl Paris öncü ressamlarının genel özelliğidir ve en belirgin örnek Monet'in Roun Katedrali serisidir. Hauser'in de belirttiği gibi hız, çağın büyük tutkusudur. Kentlerin hızlı dönüşümü, hızlanan ulaşım, teknolojinin modern yaşama hızla kattıkları toplumda zamanın hızla akışına duyulan tutkuyu patolojik boyutlara taşımıştır (Hauser, 1995: 351).

tamamen doğadaki mevsimsel çevrimdir: “Neden taşınayım ki? Meyve bahçelerini tekrar gördüğümde daha iyi bir durumda olamam ve bu yeni bir şey değil, yine aynı konu üzerine, yeni mevsim üzerine çalışmaya girişmek.” “...Aynı yerde ikamet etmeyle, mevsimlerin geçişini seyrederek, daima aynı konuyu, baharda aynı meyve bahçelerini, yazın aynı orman ve tarlaları seyretmeyle çalışmalarım gerçekten daha mı kötü olacak? Bu, belli bir süre sonunda daha derin bir huzuru çalışmak anlamına gelecektir” (Van Gogh, 1981, c.3, 102). Mevsimsel çevrim, döngüsel zamanı duyurduğu için önemle eğildiği bir konudur: “Bence yoksullarla ressamlar arasında ortak bir yan var: hava değişimlerini, mevsim dönüşümlerini derinden duyumsama özelliği” (Van Gogh, 1996: 103). Ona göre “insan, mevsimlerin kendilerine özgü havasını, tamamlayıcı renklerin her birinin birbirleriyle olan karşılığını kullanarak anlatabilir” (Van Gogh, 1996: 130). Avrupa resim geleneğinde mevsimler, İsa’nın yaşam evreleri, dolayısıyla da insanın toprak bedenden göksel bedene geçişteki kış –ölüm- ile biten evrim süreçleridir.²⁵ Van Gogh’un kendisine konuşan gerçekliğin doğadaki simge dilinde, zamanın dönüştürücü kuvvetlerini duyumsadığını yukarıdaki açıklamalara ekleyebiliriz.



Resim 13: “Eugène Boch’un Portresi Arles 1888, Paris: Musée D’Orsay

²⁵ “İsa’nın doğumunda buzlar erir, çöl yeşerir. Yedi yıl sonra Mısır’dan döndüğünde yeşillik yok olmuştur, İsa’nın sonbaharı başlamıştır. Örneğin İsa çarımta öldüğünde yer sarsılır, güneş kararır, elementler şaşkınlığa uğrayarak ilk hallerine geri dönme eğilimi içerisine girerler.” (Gage, 1993: 149-150)

Sonuç

Sanatçının yaşam hikâyesinin tek yanlı incelenişi, sanatının içindeki fikirlere yaklaşımda bir engeldir. Van Gogh'un yaşamı sanatçı efsanesi olarak bir klişeye dönüşmüştür. Bu, aşırı uçlarda gelişme gösteren, felaketteki zaferin kahramanlık hikâyesidir: deha ve çılgınlık, tutkulu adanmışlık ile kendini yok etme, yalıtılmışlıkla aşırı övülme, yaşamının göz ardı edilişi ile şöhretli bir ölüm. Resimleri sadece, olağanüstü ters giden bir yaşamın gölgesi olarak değerlendirilmiştir (Boehm, 1996: 31). Cliff Edwards'ın da tespit ettiği üzere van Gogh'un iki tür izleyeni vardır: birinci türdeki izleyicisi onun sadece eserlerine yaklaşır, ikinci türdeki izleyici ise bu eserlere van Gogh'un felsefesini göz önünde bulundurarak yaklaşır. (Edwards, 1989: 18) Sanatçının özellikle derin bir felsefesi, dünya görüşü olduğunda kulağımızı bu sese yönlendirmemiz, sanatını bu görüşü ön planda tutarak anlamamız gerekir, yoksa bu sanat bir kılıf gibi içi dolmamış olarak kalacak, dekorasyondan öteye gidemeyecektir. Van Gogh'un emekçiler için ürettiği sanatının yüksek sosyetenin dekorasyon malzemesine dönüştürülmesi boşluğun iyi bir tarifidir, ya da bu boşluk, bu sanattan aldığımız yoğunluğu açıklamakta yetersiz kalan ve hatta yanlış yönlere saparak bambaşka sonuçlara varan yorumlarla doldurulur.²⁶ Hepsinin ortak yanı belki de anlayamamış van Gogh felsefesini birincil kaynak olarak dikkate almayışlarıdır. Oysa van Gogh'un çalışması bize sanatı ile dünya görüşünü ilişkilendirmemiz gerektiğini söyler. Yaşamı, çağı, çalışması, yazdıkları ve felsefi bakış açısı arasındaki ilişkilerin deşifresi bizi onun simge diline ulaştırır.

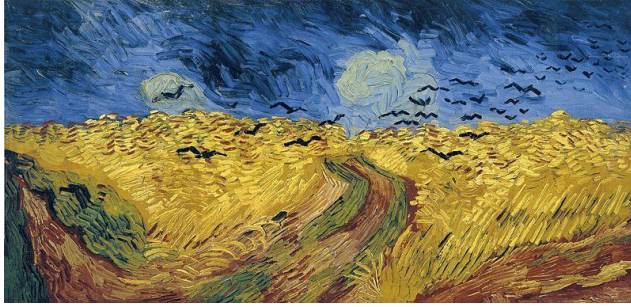
İsa -Tanrı, ya da tanrılaşmış, aydınlanmış, tekamül etmiş Adem, insan yerine Güneşi; yargı günü yerine hasatı, Azrail yerine orakçıyı, yeniden doğum ya da suret-değişimi yerine ekimi, Barceuse'ü, beşiği, yeşil tarlaları, gün doğumunu, sonsuzluk -Tanrının birliği- için yıldızlı geceleri, ay-güneş birlikteliğini, aşıklar çiftini, Gethsemane bahçesindeki acı yerine zeytinliği, Tanrı'ya -Güneş'e- duyulan aşk için günebakanları, vicdanlı ahlaklı yaşam için toprak üzerinde çalışarak kendini var etmeye uğraşanları resmetmeyi seçer. Sanatı yeniden-doğum arketipi içeriğini taşır. Yaşamın anlamı tekâmül etmek olarak belirir. Van Gogh'un sanatı bir dinin sınırları içerisinde kalmaz, zaman-mekân aşkın, kültürler üzeri, evrensel bir boyutta değerlendirilir. Sanatında, ilk Hristiyanlık ile pagan dinlerin bulunduğu Aziz Augustinus felsefesinin ipuçlarının²⁷, Gnostisizmin, Antik Mısır tasavvufu ile Eski Hint inanışlarındaki aydınlanma ile ilgili imâların izi sürülebilir. Ayrıca titreşimli üslubu ile sağladığı birbirine akıp geçen zaman anlayışında ve zamansal döngü ve serilerinde Herakleitos'un akış felsefesinin ve yarattığı zıtlık armonilerinde de tez-antitez-sentez kuramının görsel tercümesi bulgulanabilir. Bunun gibi Stoacı ve J.J. Rousseau'cu doğada geçen emek yaşantısının yüceltilişinin, Alman Romantiklerinin doğada deneyimlenen birlik bilinci düşüncelerinin, Pythagorasçı

²⁶ Jung'un da dediği gibi büyük sanatçı, gücünü insanlık hayatından alır; kişisel öğelerden türetmeye çalışırsak anlamını tamamen yitiririz (1997).

²⁷ Erickson, van Gogh'un inancının Aziz Augustinus'a kadar geri giden köklerini bulgulamıştır (1998).

evren anlayışında yer alan kozmik müziğin ve günümüz kuantum fizik yasalarındaki evren gerçekliğinin resim diline tercüme edilmiş şekilde imâları da bulgulanabilir.

Schelling öğretisindeki doğanın gelişimi içinde ortaya çıkan bilincin doruğu estetik bilinç ise van Gogh bir bilinç sıçramasıdır. Sanatçı yapıtı, içinde yaşadığı toplumun manevi gereksinmesini karşılar. Bireyin bilinçli davranışının tek yanlılığı bilinçdışını nasıl tepkileriyle düzeltiyorsa, sanat da milletlerin ve çağların yaşamında kendi kendini ayarlama sürecini temsil eder. Bilinçli hayat tek yönlülük ve yapmacık davranışla belirlediği zaman ortak bilinçdışı imgeleri içgüdüsel olarak harekete geçer ve bireylerin düşlerinde, sanatçı ve kâhinlerin vizyonlarında açığa çıkarak çağın psişik dengesini sağlar. (Mülayim, 2006: 11) Bir sanat yapıtı gerçekten insan soylarına bildiri denebilecek olan bir şeyi içinde barındırır. Bir sanatçı, kâhin ya da önder sözle ya da eylemle kendini zamanının ifade olunmamış isteğiyle yönetilmeye bıraktığında herkesin kapalı gözle erişmeye can attığı şeye giden doğru yolu göstermiş olur. (Jung, 1997)



Resim 14: “Kargalarla Buğday Tarlası”, Haziran 1890 Auvers-sur-Oise, Amsterdam:
Vincent ve Gogh Müzesi

Kaynakça

- Boehm, G. (2009). “Vision and Emotion Van Gogh’s Landscapes”, In Vincent van Gogh: Between Earth and Heaven: The Landscapes. Basel: Vincent van Gogh Museum Pub.
- Bürge B. M., Zimmer N. & Feilchenfeldt, W. (2009). “Intro”, Vincent van Gogh: Between Earth and Heaven: The Landscapes. Basel: Vincent van Gogh Museum Pub.
- Campbell, J. (2014). “Tanrının Maskeleri”, (Çev. K.Emiroğlu), İstanbul: Işık Yayınları.
- Edwards, C. (1989). “Van Gogh and God: A Creative Spritual Quest”, U.S: Loyola Univ. Press.
- Eren, I. (2006). “Sanat ve Bilgi İlişkisi”, Bursa: Asa Kitabevi

- Erickson, K. P. (1998). "At Eternity's Gate: The Spiritual Vision of Vincent van Gogh", US: William B. Eerdmans Pub. Co.
- Erinç, M. S. (2004). "Sanat Psikolojisi'ne Giriş", 2. baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gage, J. (1993). "Colour and Culture Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction", London: Thames&Hudson
- Gökberk, M. (1990). "Felsefe Tarihi", 6.baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hauser, A. (1995). "Sanatın Toplumsal Tarihi", 2.baskı, (Çev. Y. Gölönü), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Jung, C. G. (1997). "Analitik Psikoloji", (Ed. E. Gürol), İstanbul: Payel Yayıncılık.
- Hançerlioğlu, O. (2015). "Düşünce Tarihi", 21. baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ködera, T. (1990). "Vincent van Gogh: Christianity versus Nature", Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.
- Lubin, J. A. (1972). "Stranger On The Earth: A Psychological Biography Of Vincent Van Gogh", New York: Da Capo Pres.
- Lynton, N. (1991). "Modern Sanatın Öyküsü", 2. baskı, (Çev. C.Çapan & S.Öziş), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Mülayim, S. (2006). "Aklın İzleri Bilim Olarak Sanat Tarihi", İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınevi.
- Oysal, A. (1988). "Sunuş", Yaratma Cesareti. (Yazar: Rollo May), İstanbul: Metis Yayınları.
- Sayar, K. (2004). "Sufi Psikolojisi-Bilgeliğin Ruhunu, Ruhun Bilgeliği", 4. baskı, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Thomson, G. (1998). "İnsanın Özünü", 5. baskı, (Çev. C. Üster), İstanbul: Payel Yayınevi.
- Timuçin, A. (2000). "Düşünce Tarihi", 5.baskı, İstanbul: Bulut Yayıncılık
- Van Gogh, V. (1981). "Complete Letters of Vincent van Gogh", Boston: New York Graphic Society.
- Van Gogh, V. (1996) "Théo'ya Mektuplar", (Çev. P. Kür), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Van, J. (2001). "Spirit and Art: Pictures of the Transformation of Consciousness Anthroposophic Pres", Virginia Herndon: Steiner Books.
- Yıldırım, C. (2015). "Resim Sanatında Renk Simgeliği ve Vincent van Gogh", Tez ve Sanatta Yeterlik Çalışması, Kocaeli Üniversitesi.

Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği

Onur TERZİ¹, Yıldıray KIZGIN²

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil iletişim araçlarının kullanımının artması işletmelere yeni pazarlama kanalları sunmaktadır. Bu bağlamda mobil iletişim araçlarının, özellikle akıllı telefonların çok yaygın kullanılması mobil pazarlamayı işletmeler için cazip bir kanal haline getirmiştir. Bu çalışma, sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları için tüketim toplumunun en aktif bireyleri olan Y Kuşağı üyelerinin daha fazla ilgisini çeken ve pazarda kendilerine ciddi bir pay sunan mobil uygulamaların hangilerinin bu kuşak üyeleri tarafından tercih edildiğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. 400 anket verisinin Ayırma analizi kullanılarak değerlendirilmesi sonucunda 32-36 yaş arası ve 27-31 yaş arası Y kuşağı bireylerinin diğer yaş gruplarına göre farklı mobil pazarlama eğilimlerine sahip olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda Y kuşağının mobil cihazlarını en çok internette arama ve araştırma yapmak için kullandığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, Y kuşağı, Ayırma Analizi

Evaluation of Mobile Marketing Applications in Terms of Generation Y: The Case of Muğla Province

Abstract

Advances in information and communication technologies and increasing use of mobile communication devices are offering new marketing channels to companies. In this context, wide usage of mobile communication devices especially smart phones has become more attractive channels to mobile marketing for companies. This study was conducted in order to determine which mobile applications. Its attract more interest of Generation Y's members who are the most active members of the consumer society, and which offer a serious share in the market for social scientists and marketing professionals. As a result of the evaluation of 400 survey data using the Discriminant analysis, it was seen that 32-36 year old and 27-31 year old Generation Y's members had different mobile marketing tendencies according to other age groups. As a result of the study, it was revealed that Generation Y uses their mobile devices most to search and research on the internet.

Key Words: Mobile Marketing, Generation Y, Discriminant Analysis

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 22.09.2017

Kabul tarihi / Accepted 09.12.2017

¹ Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE, onur.terzi@hotmail.com

² Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF, ykizgin@mu.edu.tr

Giriş

Günümüzde işletmeler arasında yoğun bir rekabet üstünlüğü yaratma çabası vardır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve tüm işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Bununla beraber talepleri ve beklentileri çok hızlı bir şekilde değişen ve çeşitlenen hedef kitlesi karşısında, teknolojik gelişmelerden ve yeniliklerden faydalanmak her geçen gün daha da büyük bir önem arz etmektedir. Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri, işletmelere hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında artı bir değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010: 28). İnsanlar artık sabit bir cihaza bağlı kalmadan, hareket halindeyken bile başkaları ile iletişim kurabilmekte, istediği bilgiye kolayca ulaşabilmekte, maillerini kontrol edebilmekte ve doküman alışverişi gerçekleştirebilmektedir. Yaşanan teknoloji ve bilgi çağında tüketicilerin iletişim biçimleri ve çevreleri, tüketim anlayışlarını ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da değiştirmekte ve yeni satın alma biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre ülkemizde mobil cihaz kullanım %75'lere kadar ulaşmış durumdadır (www.tuik.gov.tr). Bu durum işletmelerin mobil cihazları bir pazarlama kanalı olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni pazarlama kanalı mobil pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Mobil pazarlama; rekabetin üstünlüğü sağlamak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en az indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kocabaş, 2005: 113).

Günümüz dünyasında işletmeler ulaşmak istedikleri kitlelere daha rahat ve doğru şekilde ulaşmak için pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Bu bağlamda kuşaklara yönelik pazarlama anlayışı da son dönemlerde pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilmektedir. İnternet, cep telefonları ve kişisel bilgisayarların kullanımının yoğun olduğu bir dönemde büyüyen Y Kuşağı birçok işletmenin hedef kitlesi durumundadır. Özellikle teknolojiye olan yatkınlıkları ve teknolojiyi kullanım amaçları bakımından diğer kuşaklardan farklı davranışlar göstermektedir. Tüketim odaklı bir anlayışa sahip olmaları da Y Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayırmakta ve birçok firmanın hedef kitlesi konumuna getirmektedir (Terzi, 2017:1). Ülkemizde Y Kuşağı'nın mobil pazarlama anlayışını ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmadığından, hem bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması hem de bu kuşağın mobil pazarlama uygulamalarına/hizmetlerine olan yaklaşımının ortaya konması çalışmanın amaçlarındandır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Araçları

Mobil pazarlama kavramını açıklamadan önce mobilite kavramının incelenmesi gerekir. Mobilite, bireylerin hareket halindeyken bilgiye ulaşması ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilme imkanı veren mobil çözümler oluşturma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş teknolojiye denmektedir (Taner, 2006: 38). Mobilite, kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarına gelmektedir. Bilişim alanındaki tanımına göre, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Bireylerin hareket halindeyken dahi bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler üretmek amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir (www.kobimeydan.com.tr).

Mobil pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılması amacıyla mobil araçlar yoluyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Markalar ile nihai tüketiciler arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan, firmaların hedef kitleleri ile sürekli ve kesintisiz direkt bir iletişim kurmak amacıyla mobil iletişim teknolojilerini kullanan yeni bir pazarlama kanalı olarak da tanımlanabilir (Karaçizmeli, 2010: 12). Diğer pazarlama faaliyetlerinden en temel farklılık ise tüketicilerin de bu kanallar üzerinden katılımında bulunması ve interaktif bir iletişime geçilmesidir (Arslan ve Arslan, 2012: 25).

Mobil pazarlama diğer bir şekilde; “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi mobil pazarlama, müşteriye ulaşma açısından, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun cep telefonları, cep bilgisayarları gibi mobil araçlar vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılarak, ürün, hizmet, fikir eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılmasıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 25).

Mobil pazarlama sadece yeni bir evrimsel teknoloji değil aynı zamanda bir devrimsel teknolojidir. Ayrıca müşterilerin markalarla bağlantı kurma şeklinde yaşanan nadir bir değişimdir. Mobil pazarlama radyo, televizyon ve kişisel bilgisayarların toplamından daha büyük bir potansiyel etkiye sahiptir (Hopkins ve Turner, 2012: 19).

Sesli konuşma ile başlayan mobil teknoloji, günümüzde sesli mesajlardan internet kullanımına, kablosuz iletişimden video paylaşımına ve oyunlara kadar kullanıcılara sınırsız imkanlar sunmaktadır. Dinamik yapısıyla kullanıcılara sürekli yenilikler sunan mobil teknoloji, görüntülü konuşma, daha hızlı ve daha yüksek boyutlu veri aktarımı, her alanda yüksek kalite, daha ekonomik konuşma,

kişiselleştirilmiş servis olanakları ile mobil teknolojiler gelişimini sürdürmeye hızla devam etmektedir (Çakır, 2011: 1).

Mobil teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve en çok kullanılan mobil pazarlama araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz; cep telefonu, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet PC, küresel pozisyonlama sistemi, kısa mesaj hizmeti, mobil internet.

1.2. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Pazarlama

20. yüzyılın ortalarından itibaren elektronik alanda yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı her zamankinden daha fazla etkilemiştir. Radyo, kamera, televizyon ve mikro bilgisayarlar gibi teknolojik ürünler bu değişimin en büyük parçası olmuştur. Bilgisayar bu teknolojik ürünler arasında özellikle de iş dünyasında en fazla değişime yol açan araçtır. 20. yüzyılın sonlarında telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber eğlence sektörü de mobil iletişim ve mobil pazarlama alanıyla iç içe geçmiştir. Günümüzde cep telefonları; iletişim işlevleri haricinde, sağlıkla ilgili bilgiler, spor müsabakalarının sonuçları, haberler, borsa değerleri ve hava durumu gibi birçok mesajı kullanıcılara iletmektedir (Walker vd., 2003: 97-98).

Mobil pazarlamanın gelişimini etkileyen mobil cihaz kullanımına bakıldığında bugün dünya nüfusunun yarısından fazlasının mobil dünyanın içinde olduğu görülmektedir. Günün her saati elimizin altında olan ve her an her yerde tüketicileri erişilebilir kılan bu mecranın performansı ve hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Bu sebeple, mobil pazarlama her ülkede ve her şehirde etkin olmaktadır. Kullanılan mobil pazarlama kampanyalarına katılan insan sayısı sürekli bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla mobil pazarlama artık mikro gruplara erişim modelini değil, büyük bir mecrayı tanımlamaktadır (Varnalı vd., 2010: 2).

Comscore tarafından yapılan araştırmada; 2014 yılına kadar masaüstü kullanıcı sayısı liderken, bu yıldan sonra mobil kullanıcı sayısının masaüstü kullanıcı sayısını aşmıştır. Bu durum mobil pazarlamada da yeni bir dönemin başlamasına yol açarken; firmalar ise hedef kitlelerine mobil uygulamalar aracılığı ile daha kolay ulaşabilir ve onlarla iletişimi direkt yapabilir hale gelmiştir. Günümüzde neredeyse bütün markalar oluşturdukları mobil uygulamaları tüketicilerin hizmetlerine sunmaktadırlar. 2015 yılında dijital platformlara ayrılan zamanın % 86’sı mobil uygulamalarla geçirilmekte ve akıllı telefon kullananların %79’u mobil uygulamaları her gün kullanmaktadır (www.comscore.com).

Dünyada mobil uygulama pazarı 2012 yılında 20 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılı verilerine göre dünyada toplam 8,6 trilyon kısa mesaj gönderilmiş ve bu da 150 milyar dolarlık bir SMS pazarı oluşturmuştur (www.odd.org.tr). Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre firmalar, genel reklam harcamalarına ayırdıkları

bütçeleri azaltırken, mobil reklamlara % 26 daha fazla bir bütçe ayırmışlardır(Bozkurt, 2013, 142-143).

Türkiye’de mobil pazarlamanın gelişiminin dünya ile paralel bir gelişme gösterdiği ve pazarlama tekniklerinde yeni bir trend olarak yerini aldığı görülmektedir. Ülkemizde, 61 milyondan fazla cep telefonu abonesi bulunmakta ve bu sayı artmaya devam etmektedir. Bunun yanında; TÜİK’in 2015 yılı araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de internete bağlanan kullanıcılarının %74,4’ü internete akıllı telefonlar aracılığıyla bağlanırken; 2016 yılı Eylül ayı itibarıyla 46 milyona yakın kullanıcının 4,5G hizmetini kullandığı belirlenmiştir. Her geçen gün kullanım ağı daha da yaygınlaşan mobil internet, hem günlük hayatın hem de ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Artık her yerde pazarlama mesajını alan, ilgi duyduğu mesaja mobil olarak dönüş yapabilen bir tüketici kitlesi mevcuttur (www.tuik.gov.tr; www.btk.gov.tr; Varnalı vd., 2010: 3).

1.3. Kuşak Kavramı, Kuşak Türleri ve Y Kuşağı Özellikleri

Türk Dil Kurumu kuşak kelimesini “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamaktadır(www.tdk.gov.tr). Bireylerin yaşam standartlarındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler kuşak kelimesinin kapsamını da değiştirmiş ve daha geniş bir boyuta taşımıştır (Aygenoğlu, 2015: 4). Kuşak kavramının sosyolojik olarak da değerlendirildiği görülmektedir. Kuşak, sadece bir yaş ya da bir dönemi ifade etmemektedir. Kuşak, insanların ortak deneyimler, benzer insanlarla yaşama, benzer yerlerde olma ve benzer olaylar yaşaması gibi anlamlara da gelmektedir. Kuşak, birçok konuda insanların olaylar arasında benzer ilişkiler kurmasını sağlar, her kuşağın belirli özellikleri olmasına rağmen, bu kuşağın özelliklerini anlatırken genelleme yapmaktan ve basmakalıp bir kategoriye sokmaktan kaçınmak gerekir(Haydari, 2014: 8).

Kuşakların ortaya çıkmasında belirli bir olayın değil, bir dönemin ve bu dönemin özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların davranış şekillerini ve hayat görüşlerini, doğduğu dönemin özellikleri doğrudan etkilemektedir. Hatta insanların içinde buldukları kuşak, bireyin karakterini, amaçlarını, karar verme yapısını ve çalışma yaşamını bile etkileyebilmektedir (Çelik, 2014: 5). Doğum aralıklarına göre, yapılmış kuşak sınıflandırması aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları

| Kaynak | Sınıflandırma | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|-------------------------------|
| | | | | | |
| Howe & Strauss (2000) | Sessiz Kuşak (1925-1943) | Patlama Kuşağı (1943-1960) | 13. Kuşak (1961-1981) | Milenyum Kuşağı (1982-2000) | - |
| Lancaster & Stilmann (2002) | Gelenekçiler (1925-1945) | Bebek Patlaması (1946-1964) | X Kuşağı (1965-1980) | Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı (1981-1999) | - |
| Martin & Tulgan (2002) | Sessiz Kuşak (1925-1942) | Bebek Patlaması (1946-1960) | X Kuşağı (1965-1977) | Milenyumlar (1978-2000) | - |
| Oblinger & Oblinger (2005) | Yetişkinler (<1946) | Bebek Patlaması (1947-1964) | X Kuşağı (1965-1980) | Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995) | Milenyum Sonrası (1995-şimdi) |
| Tapscott (1998) | - | Bebek Patlaması (1946-1964) | X Kuşağı (1965-1975) | Dijital Kuşak (1976-2000) | - |
| Zemke vd. (2000) | Eski Askerler (1922-1943) | Bebek Patlaması (1943-1960) | X Kuşağı (1960-1980) | Gelecektekiler (1980-1999) | |

Kaynak: Reeves ve Oh; 2008: 296

Kuşaklar ile ilgili kaynaklar incelendiğinde temel olarak beş farklı kuşağın varlığından söz edilir. Bunlar; Lancaster & Stilmann (2002)'ın yaptığı kronolojik sıralama esas alınarak, çalışma yaşamında rol alan Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı ile beraber kısa bir süre içerisinde iş hayatında yer bulacak olan Z kuşağıdır. Bu çalışmanın amacı Y kuşağının bazı mobil pazarlama uygulamalarını kullanım durumunu incelemek olduğu için aşağıda Y kuşağının kişilik ve davranışsal özellikleri ayrıntılı incelenmiştir.

Y Kuşağı özellikleri

1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y Kuşağı farklı isimler ile adlandırılmaktadır. Y Kuşağı farklı kaynaklarda milenyum kuşağı, gelecek kuşak, dijital kuşak, patlama kopyası, (echo boomer), net kuşağı gibi tanımlar ile de ifade edilmektedir (Tolbize, 2008: 4).

İngilizcede “Neden?” anlamına gelen “Why” kelimesinin okunuşu ile aynı olan “Y” harfi, bu kuşağın isimlendirilmesi için uygun görülmüştür. Kuşağın bu şekilde isimlendirilmesinin temelinde bireylerin sorgulayıcı bir yapıda olması yatmaktadır. Bu kuşağın, en fazla farklılık gösteren ve eğitim anlamında en donanımlı kuşak olduğu düşünülmektedir (Cekada, 2012: 40). Sorgulayıcı özelliğinin yanında Y Kuşağı; özgürlükçü, özgüven sahibi, işbirlikçi ve bencil bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil, teknoloji ile iç içe büyümüş ve bilgisayar, cep telefonu ve internet ile erken yaşlarda tanışma fırsatı yakalamıştır. Y Kuşağı, ebeveynlerinden çok farklı bir dünyada doğmuş, modern teknolojiler ile büyümüş ve tam anlamıyla bir tüketim dünyası içerisine düşmüştür (Puybaraud, 2010: 37).

Baby Boomer ve X Kuşağı'nın çocukları olan Y Kuşağı'nın 2016 yılı itibarıyla en yaşlı üyesi 36 en geç üyesi ise 17 yaşındadır. Alım gücüne sahip olmaları ve iş dünyasında aktif olarak yer almaları Y Kuşağı'na olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Hem işletmeler hem de araştırmacılar Y Kuşağı'nı anlamaya yönelik birçok çalışma gerçekleştirmektedir.

Ünal (2013) Y Kuşağı'nın sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bağımsız olmayı severler ve özgürlüklerine düşkünlüdürler.
- Otoriteyi ve kendilerine koyulan kuralları sevmezler.
- İş hayatlarında kurallara ve çalışma saatlerine göre çalışmayı sevmezler ve buna karşı çıkmaktan çekinmezler.
- Çok fazla iş değiştirirler.
- Otoriteyi sevmedikleri için, hızlı bir şekilde yükselmek ya da kendi işlerini yapmayı isterler.
- Farklı görüşteki bireyleri acımasızca eleştirirler.
- Direnişleri uğruna ölümü dahi göze alırlar ve istediklerini alana kadar direnişlerinden vazgeçmezler.
- Gruplaşma ve akranlarına kendilerini kabul ettirmeye çalışırlar ve bunun için sosyal gruplara katılarak birlikte hareket ederler.
- Sosyal medyayı etkin kullanırlar ve görüşlerini ifade etmekten kaçınmazlar.
- Bir olay karşısında birliktelik oluşturmak için sosyal ağları ciddi bir araç olarak kullanırlar ve oradan yapılan çağrılar sorgusuzca kabul ederler.

Çok hızlı bir yaşam sürdüren Y Kuşağı için klasik pazarlama faaliyetleri pek bir şey ifade etmemektedir. Y Kuşağı pazarında her şey moda sektöründe olduğu gibi çok hızlı ve farklı bir biçimde gelişmektedir. Hedef kitlesi bu kuşak olan işletmelerin de bu hıza ve değişime ayak uydurması ve güncel olanı, trendleri ve modayı takip etmesi gerekmektedir. Y Kuşağı artık ebeveynlerinin beğendikleri ve istedikleri ile yetinen bir kuşak değil aksine günümüzde hem kendi hem de

ebeveynlerinin tüketim kararlarında söz sahibi olan bir nesildir Özellikle teknoloji ürünlerinin satın alınmasında aileler Y Kuşuğu'nun fikirlerine oldukça önem vermekte ve hatta bu satın alma kararını tamamen onlara bırakmaktadır. Tüketim kararlarında aktif rol almakla beraber Y Kuşuğu'nun istekleri ve ihtiyaçları firmaların üretecekleri ürün ve hizmetlerin niteliklerini de belirlemektedir (www.capital.com.tr).

Özer (2011)'e göre, Y Kuşuğu online alışverişi etkin olarak kullanmaktadır. Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları ve kullanıcı deneyimlerini dikkate almaktadır. Akıllı telefon kullanım oranının yüksek olduğu bu kuşak üyeleri, hayatlarını, deneyimlerini ve hissettiklerini sosyal medya platformlarında paylaşmayı sevmektedir. Bu durum pazarlamacıları yeni mecralar ve yeni uygulamalar bulmaya yönlendirmektedir. Geleneksel yöntemler kullanarak, örneğin televizyon reklamlarıyla Y Kuşuğu'na ulaşmak çok mümkün değildir.

Alışverişlerini internet üzerinden yapan, gazete ve dergileri dijital ortamlardan okuyan, bankacılık işlemlerini internet aracılığı ile gerçekleştiren ve hatta internette yemek siparişi veren, sağlık, spor, moda, eğitim gibi birçok konuda araştırma yapmak için interneti kullanan Y Kuşuğu, günün büyük bir kısmını cep telefonu ve bilgisayarlar karşısında geçirmektedir (Berkup, 2015: 107-108).

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde tespit etmek, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi mobil pazarlamada da başarılı olmanın en önemli anahtarıdır. Ancak mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketici ile işletme arasında fiziki bir temas olmadığından, tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi eski yöntemlere göre farklılık göstermektedir.

İnterneti ve mobil platformları daha çok genç ve orta yaş grubunun kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, bu tüketici grubunun davranışlarını belirlemek oldukça önem arz etmektedir (Terzi, 2017: 70). Bu nedenle çalışmanın amacı; Y Kuşuğu tüketicilerinin yaşları itibarıyla mobil pazarlama uygulamalarından hangilerini kullandıklarını ve bu uygulamaların kullanım sıklıklarını belirlemek ve Y Kuşuğu içindeki farklı yaş gruplarının mobil pazarlama kullanımlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi seçilmiştir. Araştırma verileri, katılımcılara yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Anketler Muğla ili Menteşe ilçesinde 2016 yılının Temmuz ayında

uygulanmıştır. Ayrıca anket formundaki soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilebilmesi için 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik bilgilerinin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların günlük hayatta kullandıkları mobil cihaz türü, bu mobil cihaz ile günlük internete bağlanma süresi ve mobil cihazı kullanım amacına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise belirlenen mobil pazarlama uygulamaları ve hizmetleri sıralanarak, katılımcılardan bu hizmetleri kullanım sıklıklarını belirtmesi istenmiştir. Bu kullanım sıklığını ölçmek maksadıyla Bayat (2014) tarafından hazırlanmış 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte Her Zaman (5), Sıklıkla (4), Bazen (3), Nadiren (2) ve Hiçbir Zaman (1) şeklinde ölçekleme yapılmıştır.

2.3. Örneklem süreci

Araştırmanın ana kütesini Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 17-36 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK' in 2013 yılı verileri göz önüne alındığında Türkiye nüfusunun yaklaşık % 35'lik bölümü 17-36 yaş aralığındadır (www.tuik.gov.tr).

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi % 95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formüle göre (Baş, 2005: 45):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{259063 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)}{(0,05)^2 \cdot (259063-1) + (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)} \cong 367 \quad (2)$$

olarak hesaplanmıştır. Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı (259063)

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,4)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,6)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (% 5 hata payı ile 1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır (%5)

Yapılan hesaplamada; 367 kişiden veri alınması uygun bulunmuş ancak hatalı, eksik ve kasıtlı yanlış cevaplar verilmesi ihtimaline karşı 420 kişiye

ulaşarak veri toplanması hedeflenmiştir. 20 anket araştırma kapsamı dışında tutularak 400 anket verisi analize dahil edilmiştir. Örnek birimlerinin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik değeri(KMO) = 0,788 bulunmuş olup, yapılan test sonucu örnekleme yeterliliklerinin hepsinin 0,5 – 1,0 aralığında ve yeterli olduğu belirlenmiştir.

2.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde mobil pazarlama uygulamalarının Y kuşağına göre sıklıklarının verildiği betimleyici frekanslar ile Y kuşağının kendi içindeki mobil pazarlama uygulamaları kullanımlarının, dört farklı yaş grubuna göre konumlandırılması amacıyla çok değişkenli istatistiksel yöntem olarak Diskriminant (Ayırma) analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programının 23.0 sürümü kullanılmıştır.

Diskriminant analizi, veri setindeki değişkenlerin iki ve daha fazla gruplara ayrılması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Özdamar, 1999: 317). Bu çalışmada ayırma analizinin kullanılmasındaki amaç; 1980-1999 yılları arasında doğmuş Y Kuşağı üyelerinin kendi aralarında mobil pazarlama uygulamalarını kullanımında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda yapılmış çalışmalardan (Eru, 2013: 111 ve Alkaya, 2007: 111) ve literatür taramasından yararlanılmış ve tüketicilerin davranışlarını etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler şu şekilde belirlenmiştir:

M₁: Haberleri takip etmek, M₂: Televizyon izlemek-radyo dinlemek; M₃: Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek; M₄: İnternette arama ve araştırma yapmak; M₅:Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek; M₆: Başkaları ile sohbet etmek; M₇: Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak; M₈: Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak; M₉: Mail göndermek, almak veya kontrol etmek; M₁₀: İnternet bankacılığını kullanmak; M₁₁: Ürün veya hizmet satın almak; M₁₂: Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak; M₁₃: İş amaçlı uygulamaları kullanmak; M₁₄: Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.); M₁₅: İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak; M₁₆: Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek; M₁₇: Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak; M₁₈: Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak; M₁₉: Harita ve konum servislerinden yararlanmak; M₂₀: E-kitap, e-dergi ve gazete okumak.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Betimleyici bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ortalama aylık gelir ve meslek bilgilerine ilişkin frekans bilgileri şöyledir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 209(%52,2)'u erkek; 191(%47,8)'i ise kadındır. Yaş gruplarının dağılımları; 17-21 yaş 100(%25); 22-26 yaş 103(%25,8); 27-31 yaş 101(%25,2) ve 32-36 yaş 96(%24)'tür. Katılımcıların 171(%42,7)'i Lisans mezunudur. 0-1000 TL gelire sahip 42(%35,5) kişi bulunmakta; 158 kişi(%39,5) ise özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 2. Günlük Hayatta En Çok Kullanılan Mobil Cihaz

| | N | % |
|---------------------|-----|------|
| Cep Telefonu | 1 | 0,3 |
| Akıllı Telefon | 325 | 81,2 |
| PDA | 3 | 0,8 |
| Tablet PC | 12 | 3,0 |
| Diz Üstü Bilgisayar | 59 | 14,7 |
| GPS | 0 | 0 |
| Toplam | 400 | 100 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin günlük yaşamlarında en çok kullandıkları mobil cihaz akıllı telefondur. Katılımcıların %81,2'lik kısmı en çok akıllı telefon kullandıklarını belirtmiştir. TÜİK'in 2015 yılı verilerine göre de Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı %74,4'dür (www.tuik.gov.tr).

Tablo 3. Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Süresi

| | N | % |
|----------------------------|-----|------|
| Bir saatten az | 23 | 5,8 |
| Bir ile üç saat arasında | 105 | 26,2 |
| Üç ile beş saat arasında | 126 | 31,4 |
| Beş ile yedi saat arasında | 59 | 14,8 |
| Yedi saatten fazla | 87 | 21,8 |
| Toplam | 400 | 100 |

Tablo 3'te tüketicilerin günlük internete bağlanma süreleri ile ilgili sayısal veriler verilmiştir. Buna göre mobil cihazları ile günlük üç ile beş saat arasında internete bağlanan 126 kişi katılımcıların %31,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4. Mobil Cihaz Kullanım Amacı

| | N | % |
|--------------------|-----|------|
| Sesli Konuşma | 37 | 9,3 |
| Mesajlaşma (SMS) | 17 | 4,3 |
| İnternete Bağlanma | 343 | 85,6 |
| Görüntülü Konuşma | 2 | 0,5 |
| Diğer | 1 | 0,3 |
| Toplam | 400 | 100 |

Katılımcıların mobil cihazlarını daha çok hangi amaçla kullandıklarına ilişkin verilere bakıldığında büyük çoğunluğun (85,6) internete bağlanma amacıyla olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları

| | Hiçbir Zaman | Nadiren | Bazen | Sıklıkla | Her Zaman | Ortalama |
|--|--------------|---------|-------|----------|-----------|----------|
| Haberleri takip etmek | 1,8% | 8,0% | 18,8% | 43,4% | 28,0% | 3,880 |
| Televizyon izlemek- radyo dinlemek | 21,5% | 33,4% | 23,8% | 17,0% | 4,3% | 2,490 |
| Çevrim içi müzik dinlemek – video izlemek | 5,8% | 16,0% | 22,3% | 34,7% | 21,2% | 3,497 |
| İnternette arama ve araştırma yapmak | 0,8% | 1,8% | 13,3% | 41,7% | 42,4% | 4,235 |
| Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) | 42,0% | 21,8% | 18,4% | 12,0% | 5,8% | 2,177 |
| Başkaları ile sohbet etmek. | 3,0% | 8,8% | 17,3% | 34,2% | 36,7% | 3,930 |
| Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak | 5,8% | 11,0% | 17,8% | 28,7% | 36,7% | 3,797 |
| Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak | 6,5% | 21,3% | 27,7% | 28,0% | 16,5% | 3,267 |
| Mail göndermek, almak veya kontrol etmek | 2,5% | 12,8% | 24,0% | 28,7% | 32,0% | 3,750 |

| Tablo 5'nin Devamı | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İnternet bankacılığını kullanmak | 9,8% | 13,8% | 22,5% | 29,2% | 24,7% | 3,455 |
| Ürün veya hizmet satın almak | 11,8% | 20,0% | 35,4% | 25,0% | 7,8% | 2,970 |
| Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak | 21,5% | 21,5% | 22,5% | 23,5% | 11,0% | 2,810 |
| İş amaçlı uygulamaları kullanmak | 16,0% | 24,7% | 26,3% | 19,2% | 13,8% | 2,900 |
| Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.) | 11,0% | 21,3% | 28,6% | 26,3% | 12,8% | 3,085 |
| İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak | 37,5% | 27,3% | 17,7% | 11,5% | 6,0% | 2,212 |
| Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek | 38,2% | 25,0% | 15,3% | 16,0% | 5,5% | 2,255 |
| Kullandığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak | 23,5% | 24,0% | 32,5% | 14,0% | 6,0% | 2,550 |
| Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak | 20,8% | 31,7% | 29,7% | 10,8% | 7,0% | 2,515 |
| Harita ve konum servislerinden yararlanmak. | 3,3% | 12,3% | 28,2% | 34,2% | 22,0% | 3,595 |
| E-kitap, e-dergi ve gazete okumak | 11,5% | 20,0% | 29,0% | 24,5% | 15,0% | 3,115 |

Kullanım sıklıklarına ilişkin sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında; “Haberleri takip etmek, internette arama ve araştırma yapmak ve başkaları ile sohbet etmek” katılımcıların en sık kullandığı mobil pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmakla beraber, “Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak ve piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek” katılımcıların daha az kullandığı uygulamalar olarak görülmektedir.

3.2. Ayırma Analizi Bulguları

Çalışmada ayırma analizinin uygulanabilmesi için veri kümesinin bazı varsayımların sağlanması gereklidir (Özdamar, 1999: 320). Bu varsayımların karşılanma durumu aşağıdadır:

- Analize alınan değişkene ait veriler normal dağılım göstermelidir. Çalışmamızda 400 veri analize alındığı için merkezi limit teoremine göre normal dağılım koşulunun sağlandığı varsayılır.
- Ayırma analizine konu olan bağımsız değişkenlerin Likert tipi 5’li ölçekle elde edilmiş olması nedeniyle, parametrik analizlere uygun olduğu söylenebilir.

- En az veriye sahip bağımlı değişkenin sayısının da 20'den fazla olması istenir. Yaş grupları içerisinde en az veriye sahip olan yaş grubu 32-36 yaş aralığında 96 kişi olup > 20 'dir.
- Doğrusal ayırma analizi yapılabilmesi için gereken varsayımlardan diğeri de grup kovaryans matrislerinin birbirine eşit olması durumudur. Bu koşul sağlanmadığı zaman Karesel Ayırma Analizi kullanılması gerekir. Bununla ilgili Box's M Tablo 6'da verilmiştir.

Bu bölümde katılımcıların yaş aralıklarına göre mobil pazarlama uygulamalarını kullanım farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizinin uygulanabilmesi için gerekli şartlardan biri olan grup kovaryanslarının eşitliği şartı Box's M testi ile incelenmektedir.

Tablo 6. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi (Box's M Testi) Sonuçları

| | |
|----------------|----------------|
| Box's M | 770,529 |
| F | 1,115 |
| sd1 | 630 |
| sd2 | 327731,775 |
| P | 0,023 |

Box's M testi sonucuna göre, kovaryans matrisleri eşit olmadığından ayırma analizi çözümlenmesinde karesel yöntemden yararlanılması uygun olur (Özdamar, 1999: 353).

Tablo 7. Ayırma Analizi Sonuçları

| Fonksiyon | Özdeğer | Varyans (%) | Kanonik Korelasyon | Wilks' Lambda | Ki Kare | s.d | P |
|------------------|----------------|--------------------|---------------------------|----------------------|----------------|------------|----------|
| 1 | 0,400 | 68 | 0,534 | 0,598 | 199,26 | 60 | 0,000(*) |
| 2 | 0,126 | 21,5 | 0,335 | 0,836 | 69,112 | 38 | 0,002(*) |
| 3 | 0,062 | 10,5 | 0,241 | 0,942 | 23,148 | 18 | 0,185 |

Tablo 7'de dört farklı yaş değişkenine göre elde edilen ayırma analizi sonuçları verilmiştir. Bu verilere göre üç ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Birinci ve ikinci ayırma fonksiyonlarının P değerlerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olduğu, üçüncü ayırma fonksiyonunun ise % 5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre birinci ve ikinci ayırma fonksiyonları, mobil pazarlama uygulamalarının yaş gruplarına göre konumlandırılmasında ayırma analizi kullanılabilir. Ancak üçüncü ayırma analizi kullanılamaz. Birinci ayırma onksiyonu, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %68'ini, ikinci ayırma fonksiyonu %21,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 8. Yapı Matrisi ve Standardize Katsayılar

| Faktörler | Yapı Matrisi | | |
|--|--------------|-----------|-----------|
| | F1 | F2 | F3 |
| M ₉ : Mail göndermek, almak veya kontrol etmek | 0,527(*) | 0,282 | -0,004 |
| M ₁₀ : İnternet bankacılığını kullanmak | 0,483(*) | 0,252 | 0,086 |
| M ₁₃ : İş amaçlı uygulamaları kullanmak | 0,454(*) | 0,285 | 0,077 |
| M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek | 0,288(*) | 0,083 | -0,256 |
| M ₈ : Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak | 0,254(*) | 0,101 | -0,091 |
| M ₅ : Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek | -0,249(*) | -0,117 | 0,001 |
| M ₁₁ : Ürün veya hizmet satın almak | 0,186(*) | -0,018 | -0,066 |
| M ₂ : Televizyon izlemek-radyo dinlemek | -0,164(*) | 0,097 | 0,101 |
| M ₁₄ : Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak | 0,143(*) | 0,082 | -0,106 |
| M ₁₅ : İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak | -0,153 | 0,598(*) | -0,459 |
| M ₆ : Başkaları ile sohbet etmek. | -0,165 | 0,267(*) | 0,154 |
| M ₄ : İnternette arama ve araştırma yapmak | 0,047 | 0,263(*) | -0,147 |
| M ₁₉ : Harita ve konum servislerinden yararlanmak. | 0,164 | 0,232(*) | 0,003 |
| M ₁ : Haberleri takip etmek | 0,158 | 0,226(*) | 0,115 |
| M ₁₇ : Kullandığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak | 0,023 | -0,165(*) | -0,129 |
| M ₃ : Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek | -0,421 | 0,260 | 0,437(*) |
| M ₁₂ : Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak | 0,021 | -0,092 | 0,437(*) |
| M ₁₈ : Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak | -0,111 | -0,094 | -0,316(*) |
| M ₂₀ : E-kitap, e-dergi ve gazete okumak | 0,010 | -0,067 | -0,111(*) |
| M ₇ : Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak | 0,002 | -0,029 | 0,049(*) |

*İlgili değişken ve ayırma fonksiyonu arasındaki mutlak korelasyon vardır.

Ayırma analizine ilişkin istatistikî sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir. Bu verilere göre F1 ayırma fonksiyonunda sırasıyla; M₉: Mail göndermek, almak veya

kontrol etmek, M₁₀: İnternet bankacılığını kullanmak, M₁₃: İş amaçlı uygulamaları kullanmak, M₁₆: Piyasa ve borsa bilgilerini kontrol etmek, M₈: Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak, M₁₁: Ürün veya hizmet satın almak ve M₁₄: Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak faktörleri pozitif yönde anlamı bir korelasyona sahiptir. Yine F1 ayırma fonksiyonunda M₅: Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek ve M₂:Televizyon izlemek radyo dinlemek faktörleri negatif yönlü anlamı bir korelasyona sahiptir. Söz konusu değişkenler en iyi şekilde ayırma fonksiyonlarına ayrılmıştır.

F2 ayırma fonksiyonuna göre ise sırasıyla; M₁₅: İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak, M₆: Başkaları ile sohbet etmek, M₄: İnternette arama ve araştırma yapmak, M₁₉: Harita ve konum servislerinden yararlanmak ve M₁: Haberleri takip etmek değişkenleri pozitif yönde, M₁₇: Kullandığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak değişkeni ise negatif yönde anlamlı bir korelasyona sahiptir. Söz konusu değişkenler en iyi şekilde ayırma fonksiyonlarına ayrılmıştır. Bu değişkenlerin dışından kalan M₃: Çevrim içi müzik dinlemek- video izlemek, M₁₂: Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak, M₁₈: Kamu ve sağlık hizmetlerinden faydalanmak, M₂₀: E-kitap, e-dergi ve gazete okumak ve M₇: Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak değişkenleri ile ayırma fonksiyonları arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunamamıştır. Bu değişkenlerin yaş grupları bakımından ayrıştırılamayacağı saptanmıştır.

Tablo 9. Grup Ortalamaları

| Yaş Aralığı | Fonksiyon | | |
|--------------|-----------|----------|--------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 17-21 | -0,744 | -0,357 | 0,189 |
| 22-26 | -0,454 | 0,313 | -0,310 |
| 27-31 | 0,428 | 0,378(*) | 0,287 |
| 32-36 | 0,811(*) | -0,363 | 0,166 |

Grup ortalamalarına ait Tablo 9 incelendiğinde hangi ayırma fonksiyonunun hangi yaş aralığında ayrıştığı görülebilmektedir. Birinci fonksiyon ile 32-36 yaş aralığı arasında 0,811 oranında, 27-31 yaş aralığında ise 0,428 oranında pozitif bir ilişki vardır. Birinci fonksiyon ile 17-21 (-0,744) ve 22-26 (-0,454) yaş aralıkları arasında ise negatif bir ilişki vardır. Birinci fonksiyona göre en yüksek değere 32-36 yaş aralığı sahiptir. Buna göre yapılan faktör ortalamaları arası farklılık testinde M₉, M₁₀, M₁₃, M₁₆, M₈, M₅, M₁₁, M₂ ve M₁₄ değişkenleri açısından 32-36 yaş aralığının diğer yaş aralıklarının ortalamalarından büyük olduğu ortaya konulmuştur.

İkinci fonksiyon ile 27-31 yaş aralığı arasında 0,378 oranında, 22-26 yaş aralığında ise 0,313 oranında pozitif bir ilişki, 17-21 (-0,357) ve 32-36 (-0,363) yaş aralıkları arasında ise negatif bir ilişki söz konusudur. Faktör ortalamaları arası

farklılık testinde M_{15} , M_6 , M_4 , M_{19} , M_1 ve M_{17} değişkenleri açısından 27-31 yaş aralığının diğer yaş aralıklarının ortalamalarından büyük olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 10. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları

| Yaş Aralıkları | | Tahmini Gruplar* | | | | |
|----------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 17-21 | 22-26 | 27-31 | 32-36 | Toplam |
| Gerçek Gruplar | 17-21 | 59 | 16 | 12 | 13 | 100 |
| | 22-26 | 30 | 37 | 25 | 11 | 103 |
| | 27-31 | 17 | 15 | 45 | 24 | 101 |
| | 32-36 | 11 | 7 | 20 | 58 | 96 |
| % | 17-21 | 59,0 | 16,0 | 12,0 | 13,0 | 100,0 |
| | 22-26 | 29,1 | 35,9 | 24,3 | 10,7 | 100,0 |
| | 27-31 | 16,8 | 14,9 | 44,6 | 23,8 | 100,0 |
| | 32-36 | 11,5 | 7,3 | 20,8 | 60,4 | 100,0 |

*%49,8 gruplar doğru sınıflandırılmıştır.

Grup içi öncelikli olasılık değerleri eşit grup şeklinde alınmış olup; Oransal Şans Kriteri bu varsayıma göre hesaplanmıştır. Buna göre Oransal Şans Kriteri (Proportional Chance Criterion-PCC); $0,250^2 + 0,250^2 + 0,250^2 + 0,250^2 = 0,0625 + 0,0625 + 0,0625 + 0,0625 = 0,25$ olarak bulunur. Ayırma analizi kullanılarak katılımcıların yirmi değişkene göre yaş aralıkları tahmini ise % 49,8'dir (Tablo 10). Ayırma analizi ile yaş aralıklarının doğru tahmininin % 25 oranında Oransal Şans Kriteri'nden fazla olması beklenir. Buna göre; $\%25 \times 1,25 = \%31,25 < \%49,8$ olur. Bu sonuca göre analiz sonuçları kabul edilebilir durumdadır.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, Y Kuşağı'nın mobil pazarlama uygulamalarını kullanım sıklığı ve Y Kuşağı'nın kendi içerisinde mobil pazarlama kullanımı açısından farklı davranışlar gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde en sık kullanıldığı belirlenen mobil pazarlama hizmetlerinin, kullanım düzeylerini belirlemek için, Muğla ilinde ikamet eden 1980-1999 yılları arasında doğmuş bireyler üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan ayırma analizi sonuçları neticesinde 32-36 yaş aralığındaki bireylerin özellikle; mail göndermek, almak veya kontrol etmek, internet bankacılığını kullanmak ve iş amaçlı uygulamaları kullanmak konusunda diğer yaş gruplarından daha üstün olduğu ortaya çıkmıştır. Yine bu yaş grubunun; futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) ve televizyon izlemek-radyo dinlemek konusunda ise diğer yaş gruplarından daha az kullanım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, 27-31 yaş aralığındaki

bireylerin özellikle, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak konusunda diğer yaş gruplarından çok daha üstün olduğu saptanmıştır. Bu yaş aralığındaki bireylerin, kullandıkları ürün veya hizmet ile ilgili fikirlerini paylaşmak konusunda ise diğer yaş gruplarından daha az bir kullanıma sahip olduğu görülebilmektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ışığında Y Kuşağı'nın en sık kullandığı mobil pazarlama hizmetinin/uygulamasının, internette arama ve araştırma yapmak (4,235) olduğu ve bunu sırasıyla başkaları ile sohbet etmek (3,930), haberleri takip etmek (3,880), sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak (3,797) ve mail göndermek, almak veya kontrol etmek (3,750) hizmetlerinin takip ettiği ortaya konulmuştur. Diğer yandan Y Kuşağı'nın çalışmada yer alan hizmetler arasında en az kullandığı hizmet (2,177); futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmeti, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak (2,212), piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek (2,255), televizyon izlemek-radyo dinlemek (2,490) ve kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak (2,515) uygulamaları takip etmektedir.

Global Web Index araştırma firmasının 2015 yılında yaptığı “Kuşakların Demografik Özellikleri, Dijital Profilleri ve Mobil Davranışları” araştırma sonuçlarında, Y Kuşağı'nın mobil internet alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Y Kuşağı'nın en sık kullandığı mobil hizmetler sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir; Sosyal ağ kullanımı, arkadaşlarla mesajlaşma, çevrim içi hava durumu kontrolü, müzik veya boş zaman için arama yapma, çevrim içi fotoğraf yükleme, mail kullanımı, video klip izlemesi, sosyal ağ yönetimi, satın almak için ürün veya hizmet araştırması ve internet bankacılığı kullanımı. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, Y Kuşağı üyelerinin online alışverişte %40 oranında mobil cihazlarını kullandığı belirlenmiştir. TÜİK'in 2016 Nisan ayında yapmış olduğu “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri” sonuçlarına göre de(www.tuik.gov.tr); internet kullanan bireylerin kişisel amaçla internet üzerinden yürüttüğü faaliyetler sıralamasında, e-posta gönderme alma %46,3, sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya içerik paylaşma % 82,4, online haber, gazete veya dergi okuma %69,5 ve mal ve hizmetler hakkında bilgi alma %65,5 oranında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiği zaman Y Kuşağı'nın mobil pazarlamayı etkin olarak kullandığını ve mobil cihazları ile sıklıkla internete bağlandığını söylemek mümkündür. Tüketim toplumunun en önemli parçası olarak kabul edilen Y Kuşağı'na doğru bir şekilde ve doğru zamanda ulaşmak firmalar açısından önem arz etmektedir. Bu kuşağın mobil internete ve mobil pazarlamaya olan olumlu eğilimi düşünüldüğünde, mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında Y Kuşağı'nın kişilik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını doğru bir şekilde saptamak oldukça önemlidir.

Y Kuşağı'nın ürün ve hizmet anlayışına yönelik çalışmalar yapmak ve bu çalışmaları tüketicilere mobil ortamlardan sunmak firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %35'ini oluşturan bu kuşağın önem verdiği konular araştırılarak pazarlama stratejileri bu konulara göre belirlenmelidir. Y Kuşağı'nın mobil pazarlama konusunda yaşadığı endişeler ve sorunlar üzerinde durulmalı ve bunların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Pazarlama çabalarını mobil ortamlarda yürütmek isteyen markaların Y Kuşağı'nın karmaşık yapısını ve talep ettiği hususları göz ardı etmemesi gerekmektedir. Hem günümüzün hem de gelecek dönemlerde büyüyecek olan bu dijital dünyanın temellerini Y Kuşağı üyeleri belirlemiş ve belirlemeye de devam edecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar Öneriler

Araştırmanın sadece Muğla ili Mentеше ilçesindeki tüketicilere uygulanmış olması ve kolayda örnekleme yapılarak araştırma sonuçlarının genellenememesi çalışmanın en önemli kısıdını oluşturmaktadır. Bununla beraber, yerli ve yabancı araştırmalar incelenerek, tüketicilerin en çok kullandığı mobil pazarlama uygulamalarından sadece 20 tanesi araştırma kapsamına alınmış olması araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ışığında, bundan sonra Y Kuşağı ve mobil pazarlama üzerine yapılacak çalışmalarda, bu kuşak üyelerinin kullandığı veya kullanmadığı mobil pazarlama uygulamalarının tercih edilmeme sebepleri üzerinde durulması, yine bu kuşak üyelerinin mobil mecralarda firmalardan ne gibi beklentiler içerisinde olacağını ortaya konulması daha başarılı mobil pazarlama stratejileri geliştirilmesini açısından önemli olacaktır.

Kaynakça

- Alkaya, A. (2007), Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, İ.K. ve Arslan, P. (2012), Mobil Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Aygenoğlu, K. (2015), X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Başaran, F. (2015), Genel Değerlendirme ile 5G Teknolojisi Nedir?’, İdarecinin Sesi Dergisi, 165.Sayı.
- Berkup, S.B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- Bozkurt, İ. (2013), Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat, İstanbul.
- Cekada, T. (2012), Training A Multigenerational Workforce, Professional Safety Rewiev, March.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T.E. (2010), Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 27-35.
- Çakır, H. (2011), Mobil Öğrenmeye İlişkin Bir Yazılım Geliştirme ve Değerlendirme, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, No: 40, 1-9.
- Çelik, M. (2014), Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eru, O. (2013), Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Haydari, S.M. (2014), Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle Örgütsel ve Mesleki Bağlılıklarının İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013), Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, Optimist Kitap, İstanbul.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> Erişim Tarihi: 07.09.2017
- <https://www.kobimeydan.com.tr/>, Erişim Tarihi: 07.09.2017
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt: 1, Sayı:1, 69-81.
- Karaçizmeli, A. (2010), Mobil Pazarlama ve SMS İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özdamar, Kazım (1999), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), Cilt 2, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, Y. (2011), *En Yeni Nesil*, <http://www.yaprakozer.com/en-yeni-nesil/>, Erişim Tarihi: 17.09.2017.

- Puybaraud, M. (2010), *Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010, Global Workplace Innovation.*
- Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008), *Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology, Editörler: M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll, 3th ed. Athens, Georgia.*
- Taner, D. (2006), *Türkiye’de İletişim Tekeli ve Türk Telekom A.Ş’ nin Özelleştirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Tolbize, A. (2008), *Generational Differences in the Workplace, Research and Training Center on Community Living.*
- Terzi, O. (2017), *Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışlarının Etkisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Ünal, A. T. (2013), *Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri, Açık Bilim Dergisi, İstanbul.*
- Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz C. (2010), *Mobil Marketing Fundamentals and Strategy, USA, Mc Graw Hill.*
- Walker, O., Boyd, H. ve Mullis, J. (2003), *Marketing Strategy A Decision Focused Approach, 4. Baskı, New York, Mc Graw-Hill Irvin Publication.*
- www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: 17.09.2017.
- www.comscore.com, Erişim Tarihi: 17.09.2017.
- www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.09.2017.

Firmaların Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri, Pay Senedi Yatırımcıları Tarafından Doğru Olarak Fiyatlandırılmakta mıdır? Carhart Dört Faktör Modeli ile Borsa İstanbul Firmaları'nın Analizi

Levent ÇITAK¹

Öz

Etkin piyasalar hipotezine göre, bir piyasanın etkinliği yatırımcılar için ulaşılabilen tüm bilgilerin pay senedi fiyatlarına yansıtılmış olmasını gerektirir. Pazarlama ve satış giderleri, yatırımcıların pay senedi yatırımlarını yaparken dikkate almaları beklenen bir gider türüdür. Bu çalışmada, yüksek veya düşük pazarlama yoğunluğuna sahip olmanın firmaların pay senedi yatırımcılarının normal-üstü getiri elde etmelerine yol açıp açmadığı araştırılmıştır. Pazarlama yoğunluğu ölçüsü olarak Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri / Net Satışlar oranının kullanıldığı çalışmada bu amaçla Carhart Dört Faktör Modeli kullanılmıştır. Borsa İstanbul Ulusal Tüm Endeksi'nde yer alan finansal olmayan 160 firmadan oluşan nihai örneklem için 2007-2017 dönemi verileri üzerinden gerçekleştirilen regresyon modelleri, pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmaların istatistiksel olarak normal-üstü negatif getiri oranı sağladığını, yani yatırımcıların pay senetlerini yanlış fiyatlandığını ortaya koymuştur. Pazarlama yoğunluğu düşük olan firmaların pay senetlerinde ise yanlış fiyatlandırma olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Piyasa Etkinliği, Yanlış Fiyatlama, Carhart Dört Faktör Modeli, Normal-Üstü Getiri, Borsa İstanbul

Jel Kodu: G12, G14

Do the Investors Correctly Price Marketing Selling and Distribution Expenses of Firms? Analyzing the Firms Listed on Borsa İstanbul by Carhart Four Factor Model

Abstract

Efficient markets hypothesis suggests that all information available to investors are reflected in the stock prices. Selling and marketing expenses is a type of expense that stock investors are expected to consider in making their investments. This study investigates whether firms with high or low marketing intensity lead their investors to have abnormal stock returns. This study in which marketing intensity is measured by the ratio of Marketing Selling and Distribution Expenses to Net Sales, uses Carhart Four Factor Model towards this end. Regression models forecasted on data of a final sample of 160 non-financial firms listed on Borsa İstanbul over 2007-2017 period, reveal that firms with high marketing intensity generate statistically significant negative abnormal returns, a finding that suggests stocks of such firms are mispriced. On the other hand, stocks of firms with low marketing intensity are found to be correctly priced by the investors.

Key Words: Market Efficiency, Mispricing, Carhart Four Factor Model, Abnormal Return, Borsa İstanbul

Jel Code: G12, G14

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 02.12.2017

Kabul tarihi / Accepted 12.12.2017

¹ Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, lcitak@erciyes.edu.tr

Giriş

“Etkin Piyasalar Hipotezi”ne göre bir piyasanın etkin bir piyasa olabilmesi için menkul kıymet fiyatlarının tüm bilgileri yansıtmış olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle ilgili piyasada firmalara ait çeşitli bilgileri elde ederek normal üstü (abnormal) getiri elde etme imkanı yok ise, o piyasanın etkin bir piyasa olduğu ifade edilmektedir. Firmalar tarafından halka açıklanan pazarlama giderleri, araştırma geliştirme (ar-ge) giderleri, sosyal sorumluk yatırımları, kazanç düzeyi, kar payı dağıtım kararları, sermaye artırım kararları, patent başvurusu, birleşme ve devralmalar vb. bilgileri kullanarak piyasa getirisinin üzerinde getiri elde etmek mümkün değilse, ilgili piyasanın yarı güçlü formda etkin bir piyasa olduğu kabul edilmektedir. Beklenen hisse senedi getirisi ile çeşitli faktörler arasında ilişki kurmak üzere geliştirilen varlık fiyatlama modelleri (CAPM, Fama & French Üç Faktör Modeli, Carhart Dört Faktör Model, Fama ve French 5 Faktör Modeli) aracılığıyla piyasaların etkin olup olmadığı, başka bir ifadeyle ilgili modele göre piyasanın menkul kıymeti yanlış fiyatlandırıp fiyatlandırmadığı (fiyatlama hatası olup olmadığı) araştırılmaktadır. Menkul kıymetleri doğru fiyatlandığı ortaya çıkan, yani fiyatlandırma hatası bulunmayan bir varlık fiyatlama modeli açısından ilgili piyasa etkin bir piyasa olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle varlık fiyatlama modeline göre fiyatlama hatası olmayan bir piyasada söz konusu bilgilerin menkul kıymet fiyatına tam olarak yansıtılmış olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Firmalar tarafından kamuya açıklanan çeşitli bilgilere veya yatırımcıların çeşitli kurumlar aracılığı ile dolaylı yoldan sahip oldukları bilgilere yatırımcıların nasıl tepki verdikleri, başka bir ifadeyle ilgili bilgilere göre pay senetlerinin yatırımcılar tarafından nasıl fiyatlandırıldığı ile ilgili çok sayıda çalışma vardır. Sosyal sorumluluk sahibi olarak nitelendirilen firmaların, pazarlama giderleri yoğun olan firmaların, yeni ürün duyurusu yapan firmaların, birleşme duyurusu yapan firmaların ve benzeri duyuru veya bilgisi piyasaya ulaşan firmaların pay senetlerinin pazardan daha iyi getiri performansı (normal-üstü getiri) sağlayıp sağlamadığı ile ilgili çalışmalar olay çalışması, varlık fiyatlama modelleri gibi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul’da işlem gören finansal olmayan firmaların pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin yoğunluğu bilgisinin yatırımcılar tarafından pay senedi fiyatlarına nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, satış ve pazarlama giderleri yoğun olan firmaların pay senetlerine yatırım yaparak araştırma döneminde normal-üstü getiri elde etme imkânı olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışmada, firmaların pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin yoğunluğunu dikkate alarak yatırımcıların pay senetlerini doğru olarak fiyatlandırıp fiyatlandırmadığını tespit etmek için “Carhart (1997) Dört Faktör Modeli” kullanılmaktadır.

1. Pazarlama Yatırımlarının Firma Performansı Üzerindeki Etkileri ile İlgili Literatür

Pazarlama harcamaları, firmaların satış artırma, marka bağlılığı oluşturma, rakiplerin pazar paylarının bir kısmını ele geçirme gibi hedeflere ulaşmak için yaptıkları harcamalar olup, bu harcamaların finansal sonuçları mevcuttur. Firmanın çeşitli karlılık oranlarını ve firma değerini genellikle olumlu etkilemesi beklenen pazarlama harcamaları, diğer taraftan ekonomik sıkıntı ve kriz dönemlerinde kesintiye gidilmesi ilk akla gelen harcamalar olabilmektedir. Pazarlama yatırımlarının firma performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda performans ölçütleri olarak; piyasa değeri, pay senedi getiri oranı, hissedar değeri, aktif karlılık oranı, satışların karlılığı, Tobin Q oranı, sermayenin getiri oranı gibi çeşitli değişkenler kullanılmaktadır.

1.1. Satış ve Pazarlama Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi ile İlgili Genel Çalışmalar

Literatürde, satış ve pazarlama harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisi ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Başlıca çalışmalarda, pazarlama harcamalarının nakit akımları ve Tobin Q üzerindeki etkisi (Morgan ve Rego, 2009), net satışlar üzerindeki etkisi (Candemir ve Zalluhoğlu, 2011), aktif karlılık oranı ve kullanılan sermayenin getiri oranı üzerindeki etkisi (Nath vd., 2010), brüt kar marjı üzerindeki etkisi (Çiftçi, 2014), Net Kar/Toplam Satışlar üzerindeki etkisi (Chiao vd., 2006), aktif karlılık oranını ve operasyonel performansı gösteren Satışlar/Faaliyet Giderleri oranına etkisi (Kotabe vd., 2002), aktif karlılık oranına etkisi (Krishnan vd., 2009), kümülatif normal üstü getiri oranı (cumulative abnormal return) ve analizcilerin firma değeri tahminlerindeki beklenmeyen değişiklik üzerindeki etkisi (Kim ve McAlister, 2011) araştırılmıştır.

1.2. Satış ve Pazarlama Giderlerinin Pay Senedi Getiri Oranı Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bazı Çalışmalar

Satış ve pazarlama harcamalarının marka bağlılığı, pazar payı, tanınırlık, itibar, algılanan kalite düzeyi ve müşteri tatmini vb. üzerinde etkiler yaratması beklendiği için ve yatırımcılar da söz konusu pazarlama faktörleri üzerindeki etkileri önemsedikleri için bu harcamaların pay senedi fiyatlarını etkilemesi beklenmektedir. Pazarlama harcamalarının söz konusu pazarlama faktörlerini genellikle olumlu etkilemesi beklenirken, sektördeki ve ekonomideki olumsuz bazı koşullar (ekonomik durgunluk, maliyetlerin aşırı yükselmesi, reklam vermede belirli bir eşğin üstünde olup olmama vb.) pazarlama harcamalarının olumsuz etkilere yol açacağı algısını oluşturarak yatırımcıların firmanın pay senedi fiyatını düşürmesine neden olabilmektedir. Örneğin, satışlarda olumlu bir etki görebilmek için firmaların belirli bir eşğin üstünde reklam harcaması yapmış olması anlamını taşıyan “reklamın eşik etkisi”nin de incelendiği bir çalışmada firmalar; belirli bir eşğin üstünde reklam

harcaması yapmış olanlar ve eşğin altında reklam harcaması yapmış olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Çalışmada (MinChung Kim and Leigh M. McAlister, 2011: 71, 80) eşik üstünde reklam harcaması yapan firmaların reklam harcamalarındaki beklenmeyen artışa pay senedi yatırımcılarının pozitif tepki gösterdikleri, eşik altında reklam harcaması yapan firmaların reklam harcamalarındaki beklenmeyen artışa ise negatif tepki gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma geliştirme ve reklam yatırımlarının firma değeri yaratmaya katkılarının incelendiği bir çalışmada reklam yoğunluğu ve ar-ge yoğunluğu değişkenlerinin bir yıllık ve üç yıllık elde tutma dönemi hisse senedi getirileri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada yoğun reklam yatırımlarının imalat-dışı firmaların 1 yıl sonraki pay senedi performansları üzerinde olumlu etki yaptığı ortaya çıkmıştır (Ho vd., 2005).

1996-2002 yılları arasında Amerikan Otomobil Sektöründeki 6 büyük firma olan Chrysler, Ford, General Motors, Honda, Nissan ve Toyota üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, Srinivasan vd., (2009) ürün inovasyonları ve bu inovasyonlara yönelik pazarlama yatırımlarının firmalarının gelecekteki nakit akışlarının iyileştirmek suretiyle pay senedi getirilerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmanın temel sonuçlarından biri, pazarlama yatırımlarının pay senedi getirileri üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu ve firma için yeni olan inovasyonlara verilen pazarlama desteğinin pay senedi getirilerini olumlu etkilediğidir (Srinivasan 2009: 36).

1987-2006 yılları arasında NYSE, AMEX ve NASDAQ'da işlem gören firmalardan gerekli kıstasları sağlayan ve reklama ilişkin verileri olan 1052 firma üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmanın temel sonuçlardan biri 20 yıllık dönemde firmalar arasında reklam harcamaları en yüksek olan %20'lik gruptaki firmaların oluşturduğu portföyün istatistiksel olarak anlamlı aylık % 0,34 normal-üstü getiri sağlamış olmasıdır. Diğer taraftan çalışmada, reklam harcamaları en düşük olan %20'lik gruptaki firmaların oluşturduğu portföyün ise istatistiksel olarak anlamlı normal-üstü getiri sağlamadığı ortaya çıkmıştır (Luo and Jong, 2012: 610, 614).

2. Araştırma Metodolojisi ve Carhart Dört Faktör Modeli

Çalışmada, pazarlama satış ve dağıtım giderleri yoğunluğu açısından farklılık gösteren firmaların oluşturduğu portföylerin getiri performansları “Carhart (1997) Dört Faktör Modeli” aracılığıyla incelenmektedir. Finans alanında en yaygın olarak kullanılan varlık fiyatlama modellerinden olan “Dört Faktör Modeli” aracılığıyla, pazarlama satış ve dağıtım giderleri yoğunluğunu düşük ve yüksek olarak sınıflandırdığımız firmalardan oluşan portföylerin yatırımcılar tarafından doğru olarak fiyatlandırılıp fiyatlandırılmadığı araştırılmaktadır. Özellikle, pazarlama giderlerine daha çok yatırım yapan, yani pazarlama satış ve dağıtım giderleri yoğunluğu yüksek olan firmalardan oluşan portföylerin normal-üstü getiri sağlayıp sağlamadıkları belirlenmek istenmiştir. Başka bir ifadeyle, pazarlama satış ve dağıtım

giderleri yoğunluğu yüksek olan firmaların yatırımcılar tarafından yanlış fiyatlandırılmasının söz konusu olup olmadığı “Dört Faktör Modeli” aracılığı ile araştırılmaktadır.

Pay senedi getirilerindeki değişimleri açıklamak için geliştirilen varlık fiyatlama modelleri arasında en temel model olan CAPM (Capital Asset Pricing Model), hisse senedi getirilerindeki değişimi açıklayan risk faktörü olarak beta katsayısı ile temsil edilen pazar riskine (sistematik) dayanmaktadır. Hisse senedi getirilerindeki değişimi açıklayabilmek üzere CAPM’e alternatif olarak geliştirilen varlık fiyatlama modelleri, beta katsayısına ilave olarak ya makroekonomik değişkenler dâhil edilerek ya da firma büyüklüğüne, Defter Değeri/Piyasa Değeri’ne ve momentuma dayalı risk faktörleri dâhil edilerek geliştirilmişlerdir. Fama ve French (1992, 1996) beklenen hisse senedi getirilerini açıklamak üzere ortaya koydukları üç faktör modelinde, risk faktörleri olarak; pazar getiri oranı ve risksiz getiri oranı arasındaki farkın belirlediği “Pazar Faktörü”, piyasa değeri (kapitalizasyonu) üzerinden hesaplanan “Firma büyüklüğü (SMB) Faktörü”, Defter Değeri/Piyasa Değeri (DD/PD)’nin düşük veya yüksek olmasına göre belirlenen “HML Faktörü”ne yer vermişlerdir. Carhart (1997), bu üç risk faktörüne Momentum Faktörü’nü ekleyerek “Dört Faktör Modeli”ni oluşturmuştur. Jegadeesh ve Titman (1993)’ın, geçmişte kazandıran hisse senetlerini satın alıp geçmişte kaybettiren hisse senetlerini satarak 3-12 aylık elde tutma dönemlerinde pozitif getiriler elde edilebildiği yönündeki çalışma sonuçlarının dayandığı “momentum” kavramı pay senedi getirilerindeki devamlılık olarak da nitelendirilmektedir.

Firmanın halka açıklanan çeşitli bilgilerinin, gerçekleştirdiği çeşitli yatırımların veya çeşitli kurumlar tarafından firmaya verilen derece veya sınıflandırmaların pay senedi yatırımcıları tarafından nasıl fiyatlandırıldığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda “Carhart Dört Faktör Modeli” yaygın olarak kullanılmaktadır. Dört Faktör Modeli’nin pay senedi getirilerindeki yatay kesit değişimi diğer varlık fiyatlama modellerine göre daha iyi açıkladığı yönündeki görüş ön plana çıkmaktadır. Halka açıklanan bilgiler, çeşitli yatırımlar (örneğin pazarlama yatırımları), derece veya sınıflandırmalar (kredi derecelendirmesi, firmaların sosyal sorumluluk düzeyi, sürdürülebilirlik düzeyi vb. sınıflandırmalar) açısından kategorilere ayrılan firmaların pay senetlerinin yatırımcılar tarafından farklı olarak fiyatlandırılıp fiyatlandırılmadığını analiz etmek için Dört Faktör Modeli’ni kullanan belli başlı birkaç çalışmadan aşağıda bahsedilmektedir.

New York Borsası (NYSE), AMEX, ve NASDAQ’da işlem gören finans ve hizmet firmaları dışındaki firmaların 1995-2015 dönemi verileri üzerinden gerçekleştirilen bir çalışmada (Oh vd., 2016) Reklam Giderleri/Toplam Varlıklar oranı ile ölçülen “reklam yoğunluğu” yüksek firmalar ile reklam yoğunluğu düşük firmaların aylık ortalama normal üstü getiri oranları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

ABD ve çok sayıda Avrupa ülkesindeki firmaların 1998-2009 dönemi verileri kullanılarak yapılan bir çalışmada (Mollet and Ziegler, 2014), firmaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk yatırımları üzerinden İsviçre'deki Zürih Kanton Bankası (ZKB) tarafından firmalar için belirlenen sürdürülebilirlik performans değerlendirmeleri esas alınarak sürdürülebilirlik konusunda lider olan ve olmayan firmaların pay senetlerinin nasıl fiyatlandırıldığı araştırılmıştır. Çalışmada istatistiksel olarak anlamlı olmayan normal-üstü getirilerin varlığı, sürdürülebilirlik performansının yatırımcılar tarafından fiyatlara hızlıca yansıtıldığını ve yanlış fiyatlandırmanın olmadığını ortaya koymaktadır

“Firmanın Aldığı Patent Sayısı/Ar-Ge Sermayesi” oranının inovasyon etkinliği göstergelerinden biri olarak esas alındığı bir çalışmada (Hirshleifer vd., 2013: 645-646) 1981-2006 dönemi için ABD firmaları; inovasyon etkinliği açısından düşük, orta ve yüksek düzey olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Çalışmanın en temel bulgusu, inovasyon etkinliği yüksek düzeyde olan firmaların oluşturduğu portföyün istatistiksel olarak anlamlı pozitif normal-üstü getiri sağlamasıdır.

1951-2001 dönemi için 3148 firma ve 1974-2001 dönemi için 3099 firmanın oluşturduğu nihai örneklem üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada (Eberhart vd., 2004: 626, 648) Ar-ge harcamalarını beklenmeyen bir şekilde önemli miktarda (en az % 5'lik bir artış) artıran firmaların pay senetlerinin takip eden 5 yıllık dönemde istatistiksel olarak anlamlı pozitif normal-üstü getiri sağladığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, satış ve pazarlama giderlerinin yatırımcılar tarafından pay senedi fiyatlarına hemen yansıtılıp yansıtılmadığı, başka bir ifadeyle yanlış fiyatlandırmanın söz konusu olup olmadığını araştırmak için Carhart Dört Faktör Modeli üzerinden tahmin edilen regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır:

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + \beta_{1p}(R_{mt} - R_{ft}) + \beta_{2p}SMB_t + \beta_{3p}HML_t + \beta_{4p}WML_t + \varepsilon_{pt} \quad (1)$$

Denklemdaki değişkenler aşağıda açıklanmıştır.

R_{pt} : p portföyünün t ayındaki getirisini (satış-pazarlama gideri yoğunluğu yüksek veya düşük portföyler),

R_{ft} : t ayındaki risksiz faiz oranını,

R_{mt} : m piyasa portföyünün t ayındaki getirisini,

SMB_t : küçük piyasa değerine sahip firmaların oluşturduğu portföylerin t ayındaki getirisi ile büyük piyasa değerine sahip firmaların oluşturduğu portföylerin t ayındaki getirisi arasındaki farkı,

HML_t : DD/PD oranı yüksek olan firmaların oluşturduğu portföy ile DD/PD oranı düşük olan firmaların oluşturduğu portföylerinin getirileri arasındaki farkı,

WML_t : t ayındaki momentum faktörünü,

ε_{pt} : tesadüfi hata terimini göstermektedir.

$\alpha_p, \beta_{1p}, \beta_{2p}, \beta_{3p}, \beta_{4p}$ katsayıları, tahmin edilecek regresyon denklemindeki sabit ve regresyon katsayılarıdır. $\beta_{1p}, \beta_{2p}, \beta_{3p}$ ve β_{4p} ilgili risk faktörlerinin regresyon katsayıları olup regresyonun sabiti olan α_p (alfa) ilgili portföyün riske göre ayarlanmış aylık normal-üstü getiri oranıdır. Başka bir ifadeyle Carhart Modeli'ndeki α_p (alfa), ilgili portföyün piyasaya kıyasla üstün performans veya düşük performans gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır.

Jensen (1968)'in portföy performansını ölçmek üzere Finansal Varlıklar Fiyatlama Modeli (CAPM) üzerinde geliştirdiği alfa (jensen alfa'sı) portföyün getiri oranının piyasanın getiri oranından farkını temsil etmektedir. Daha sonra geliştirilen varlık fiyatlama modellerinde de yer bulan alfa (α), gerçekleşen getiri oranı ile varlık fiyatlama modeli tarafından tahmin edilen getiri oranı arasındaki farkı temsil etmektedir. Alfanın sifıra eşit olması modelde fiyatlama hatası olmadığını gösterirken, ilgili piyasanın etkinliği anlamına gelmektedir. Alfanın sıfırdan farklı olması modelde fiyatlama hatasına işaret etmektedir. Alfanın pozitif olması ilgili bilgiye sahip olarak modelin tahmin ettiği kadar fazla getiri elde etme imkânının var olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Negatif alfa ise, ilgili bilgiye sahip olarak modelin tahmin ettiği kadar az getiri elde edilebildiği şeklinde yorumlanmaktadır. Alfanın pozitif olması aynı zamanda çeşitli kriterlere göre oluşturulan portföyün performansının piyasa performansından yüksek olduğu, yani normal-üstü getiri sağladığı anlamına da gelmektedir.

3. Örneklem ve Veri Kümesinin Oluşturulması

Bu çalışma Aralık 2007-Haziran 2017 döneminde Borsa İstanbul'da işlem gören finansal olmayan firmaları kapsamaktadır. Öz kaynakları negatif olan firmalar ve verileri önemli ölçüde eksik olan firmalar örnekleme dâhil edilmemiştir. Dönemin tamamı için nihai örneklem toplam 160 firmadan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan verilerin tamamı Datastream Veritabanı'ndan temin edilmiştir. Portföyler Fama ve French (1993, 1996) metodolojisine göre oluşturulmuştur. Portföy oluşturmaya Haziran 2008'de başlanmış olup getiriler Temmuz 2008-Haziran 2017 dönemi (108 ay) için hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan modeldeki SMB ve HML faktörlerini hesaplamak için firma büyüklüğü (piyasa değeri) ve DD/PD oranı kullanılarak oluşturulan portföyler her Haziran ayında yenilenerek, bir önceki yılın Aralık ayı mali yıl verileri (PD/DD ve Satış Pazarlama Dağıtım Giderleri/Net Satışlar) ile bir sonraki yıl Haziran ayı pay senedi getirileri eşleştirilmiştir. Çalışmada pazarlama yoğunluğu yüksek olan ve pazarlama yoğunluğu düşük olan 2 adet portföy için regresyon modelleri oluşturulmuştur. Pazarlama yoğunluğunun yüksek veya düşük olmasına göre oluşturulan portföyler bir önceki yıl aralık ayı verilerine göre oluşturulup her yıl yenilenmiştir. Bu iki portföy oluşturulurken firmalar her yıl aralık ayında pazarlama yoğunluğu en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanmış ve iki gruba ayrılmıştır. Pazarlama yoğunluğu yüksek olan ve pazarlama yoğunluğu düşük olan 2 adet portföy için regresyon modelleri oluşturulmuştur. Firma büyüklüğü, risksiz faiz oranı ve piyasa portföyünün getiri oranı da Haziran 2008'den itibaren hesaplamalara

girmiştir. Pazar temsilcisi olarak BIST TÜM Endeksi kullanılmış olup, t ayı için 3 aylık hazine bonosunun yıllık bileşik faiz oranı üzerinden aylık risksiz faiz oranı hesaplanmıştır. 3 aylık hazine bonusu ihalesinin yapılmamış olması durumunda en yakın vadeli hazine bonusu ihalesinde oluşan faiz oranı üzerinden hesaplama yapılmıştır.

3.1. Regresyon Modellerini Oluşturan Değişkenlerin Tanımları

Pazarlama yoğunluğu yüksek ve düşük firmalardan oluşan iki portföyün normal-üstü getiri sağlayıp sağlamadığını araştırmak için kullanılan yoğunluk değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{Pazarlama Yoğunluğu} = \frac{\text{Satış Pazarlama ve Dağıtım Giderleri}}{\text{Net Satışlar}}$$

R_t : pay senedinin t ayındaki getiri oranı, pay senedinin t ay sonu fiyatı bir önceki ay sonu fiyata bölünüp doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır. $R_t = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$

R_{mt} : m piyasa portföyünün t ayındaki getiri oranı, BIST Ulusal Tüm Endeksi t ay sonu değeri bir önceki ay sonu değere bölünüp doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır. $R_{mt} = \ln\left(\frac{E_t}{E_{t-1}}\right)$

R_{pt} : p portföyünün t ayındaki getirisi. Pazarlama yoğunluğu yüksek olan ve pazarlama yoğunluğu düşük olan 2 adet portföy için regresyon modelleri oluşturulmuştur. İlgili portföylerin t ayındaki getiri oranı, o ayda ilgili portföyde yer alan pay senetlerinin getiri oranlarının eşit ağırlıklı ortalamasıdır.

R_{ft} : t ayındaki risksiz faiz oranı olup, $R_{ft} = (1 + R_{fyt})^{1/2} - 1$ formülü ile hesaplanmıştır.

($R_{fyt} = 3$ aylık hazine bonosunun t ayındaki yıllık bileşik faiz oranıdır)

SMB_t : küçük piyasa değerine sahip firmaların oluşturduğu portföylerin t ayındaki getirisi ile büyük piyasa değerine sahip firmaların oluşturduğu portföylerin t ayındaki getirisi arasındaki fark.

HML_t : DD/PD oranı yüksek olan firmaların oluşturduğu portföy ile DD/PD oranı düşük olan firmaların oluşturduğu portföylerinin getiri oranları arasındaki fark.

WML_t : t ayındaki momentum faktörü.

3.2. Regresyon Modellerindeki SMB, HML ve WML Değişkenleri için Portföylerin Oluşturulması ve Faktörlerin Hesaplanması

Carhart Dört Faktör Modeli'nde yer alan gerekli faktörleri hesaplayabilmek için Fama ve French (1993, 1996) izlenerek firmalar piyasa değerine (büyüklük) göre sıralanıp 2 portföy oluşturulmuş (Small ve Big), daha sonra bu iki portföy de kendi içinde DD/PD oranına göre sıralanarak 3'er adet portföy (Low = % 30, Medium = %

40, High = % 30) oluşturulmuştur. Böylece toplam 6 adet portföy elde edilmiştir. Söz konusu 6 portföy aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

S/L : Piyasa değeri küçük olup, DD/PD oranı düşük pay senetlerinden oluşan portföy.

S/M : Piyasa değeri küçük olup, DD/PD oranı orta düzeydeki pay senetlerinden oluşan portföy.

S/H : Piyasa değeri küçük olup, DD/PD oranı yüksek olan pay senetlerinden oluşan portföy.

B/L : Piyasa değeri büyük olup, DD/PD oranı düşük pay senetlerinden oluşan portföy.

B/M : Piyasa değeri büyük olup, DD/PD oranı orta düzeydeki pay senetlerinden oluşan portföy.

B/H : Piyasa değeri büyük olup, DD/PD oranı yüksek olan pay senetlerinden oluşan portföy.

SMB_t faktörü, bu 6 adet portföy kullanılarak hesaplanan t ayına ait (S/L–B/L), (S/M–B/M) ve (S/H–B/H) getiri oranlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

HML_t faktörü, bu 6 adet portföyden 4’ü kullanılarak hesaplanan t ayına ait (S/H–S/L) ve (B/H–B/L) getiri oranlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Momentum (WML) faktörünü hesaplarken Carhart (1997: 61) izlenmiş yani portföy oluşturma zamanı (t) den önceki 11 aylık dönemde tüm firmalar arasında en yüksek getiri sağlayan % 30’luk dilimdeki firmaların (portföyün) ortalama getiri oranı ile en düşük getiri sağlayan % 30’luk dilimdeki firmaların (portföyün) ortalama getiri oranları arasındaki fark kullanılmıştır. Piyasa değerine göre 2 gruba ayrılan firmalar geçmiş 11 aylık getiri oranı en yüksek olan % 30’luk dilim “kazandıran (winner), ortadaki %40’lık dilim ve getiri oranı en düşük % 30’luk dilim ise L kaybettiren (loser) olmak üzere 6 adet portföye tahsis edilmiştir. “WML” risk faktörünün hesaplanmasında bu 6 faktörden aşağıda yer alan 4 adeti kullanılmıştır.

S/KAY : Piyasa değeri küçük olup, geçmişte kaybettiren pay senetlerinden oluşan portföy.

S/KAZ : Piyasa değeri küçük olup, geçmişte kazandıran pay senetlerinden oluşan portföy.

B/KAY : Piyasa değeri büyük, geçmişte kaybettiren pay senetlerinden oluşan portföy.

B/KAZ : Piyasa değeri büyük, geçmişte kazandıran pay senetlerinden oluşan portföy.

WML_t faktörü, bu 4 adet portföy kullanılarak hesaplanan t ayına ait (S/KAZ–S/KAY) ve (B/KAZ–B/KAY) getiri oranlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

4. Verilerin Analiz Edilmesi

BIST Ulusal Tüm Endeksi'nde yer alan finansal olmayan firmaların pazarlama yoğunluğunun pay senetlerinde normal-üstü getiriye yol açıp açmadığını Carhart 4 Faktör Modeli üzerinden incelemek için 2008-2017 dönemi için seriler önce durağanlık testlerine tabi tutulmuş, daha sonra zaman serisi regresyon denklemleri tahmin edilmiştir.

4.1. Serilerin Durağanlık Testleri

Pazarlama yoğunluğu yüksek veya düşük olan firmaların pay senetlerinde normal üstü getiri elde etme imkânı olup olmadığını test etmek için tahmin edilecek Dört Faktör Regresyon Modeli aşağıda yer almaktadır.

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + \beta_{1p}(R_{mt} - R_{ft}) + \beta_{2p}SMB_t + \beta_{3p}HML_t + \beta_{4p}WML_t + \varepsilon_{pt} \quad (2)$$

Zaman serileri üzerinden regresyon modeli tahmin etmek için modelde yer alacak değişkenlerin durağan olması önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada regresyon modelinde yer alan bağımlı değişken ($R_{pt} - R_{ft}$) ve 4 adet bağımsız değişken ($R_{mt} - R_{ft}$), SMB_t , HML_t ve WML_t için durağanlık testleri gerçekleştirilmiştir. ($R_{pt} - R_{ft}$) bağımlı değişkeni, pazarlama yoğunluğu yüksek ve düşük olan iki ayrı portföy için iki ayrı seri oluşturduğundan toplam 6 adet durağanlık testi yapılmıştır. Serilerin durağan olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan Geliştirilmiş Dickey Fuller (ADF) Testi'nin sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Optimal gecikme sayılarının Schwarz kriterine göre belirlendiği test sonuçları, 6 serinin de düzeyde durağan olduklarını göstermektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere değişkenlere ait t istatistiklerinin mutlak değerleri, kritik değerlerin mutlak değerlerinden büyüktür (veya hesaplanan t istatistiği ilgili ADF kritik değerinden küçüktür). Bu durum, değişkenlere ait serilerin durağan olduklarını göstermektedir.

Tablo 1: Geliştirilmiş Dickey Fuller Test Sonuçları (2008:7-2017:6)

| Seriler | t istatis. | Prob. | Kritik Değerler | | |
|-------------------------------|------------|--------|-----------------|--------|--------|
| | | | 1% | 5% | 10% |
| $(R_{pt} - R_{ft})$ Düşük Y. | -8,687 | 0,0000 | -3,493 | -2,889 | -2,581 |
| $(R_{pt} - R_{ft})$ Yüksek Y. | -8,946 | 0,0000 | -3,493 | -2,889 | -2,581 |
| $(R_{mt} - R_{ft})$ | -9,724 | 0,0000 | -3,493 | -2,889 | -2,581 |
| SMB | -9,106 | 0,0000 | -3,493 | -2,889 | -2,581 |
| HML | -8,934 | 0,0000 | -3,493 | -2,889 | -2,581 |
| WML | -3,726 | 0,0000 | -3,493 | -2,889 | -2,581 |

4.2. Regresyon Sonuçları ve Bulgular

Durağan olduğu ortaya çıkan seriler üzerinden biri pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmalardan oluşan portföy için, diğeri de pazarlama yoğunluğu düşük olan firmalardan oluşan portföy için olmak üzere 2 adet regresyon modeli tahmin edilmiştir. Regresyonlardaki muhtemel oto-korelasyon ve değişen-varyans (heteroskedastisite) problemlerine karşı, standart hatalar HAC-Newey-West düzeltmesine tabi tutulmuştur. Standart hataların ve ilişkili t istatistiklerinin düzeltmeye tabi tutulmuş olduğu regresyon sonuçları aşağıda yer almaktadır. Regresyon modelleri ile ilgili olarak alfa katsayısı için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

$H_0 =$ dört faktör regresyon modellerinden elde edilen α_p katsayıları sıfıra eşittir ($\alpha_p = 0$).

$H_1 =$ dört faktör modellerinden elde edilen tüm α_p katsayıları sıfırdan farklıdır ($\alpha_p \neq 0$).

Tablo 2'deki F istatistikleri ve altındaki prob. değerleri, her iki modelin de bir bütün olarak anlamlı modeller olduğunu göstermektedir. Pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmalardan oluşan portföy için tahmin edilen regresyon modelindeki α_p sabiti ve β_{1p} , β_{2p} , β_{3p} , β_{4p} katsayılarının tamamı da istatistiksel olarak anlamlı olup, Carhart Dört Faktör Modeli'nin bu firmalar için geçerli olduğu görülmektedir. Ayarlanmış R^2 değeri, pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmaların getiri oranlarındaki yatay kesit değişimin, söz konusu dört faktör tarafından büyük ölçüde (%82) açıklandığını ortaya koymaktadır

Tablo 2: Regresyon Sonuçları

| $R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + \beta_{1p}(R_{mt} - R_{ft}) + \beta_{2p}SMB_t + \beta_{3p}HML_t + \beta_{4p}WML_t + \varepsilon_{pt}$ | | | | | | | |
|---|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------|-----------|
| Port. | α_p | β_{1p} | β_{2p} | β_{3p} | β_{4p} | F İstat. | Ay. R^2 |
| Paz. Yoğ. Yük. | -0,0234** (0,0264) t = -2,25 | 0,8579* (0,0000) t = 17,61 | 0,6509* (0,0000) t = 4,71 | -0,2106** (0,0461) t = -2,02 | 0,1278** (0,0240) t = 2,29 | 131,48* (0,0000) | 0,82 |
| Paz. Yoğ. Düş. | -0,0233 (0,1246) t = -1,55 | 0,8742* (0,0000) t = 19,04 | 0,4554* (0,0000) t = 4,44 | -0,1009 (0,3202) t = -0,999 | 0,1516** (0,0422) t = 2,06 | 140,89* (0,0000) | 0,83 |

Parantez içindeki değerler prob. değerleridir.

* Katsayı %1 anlam düzeyinde anlamlıdır.

** Katsayı %5 anlam düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2'den görüldüğü üzere pazarlama yoğunluğu yüksek firmalardan oluşan portföy için alfa (α_p) negatif ve % 5 anlam düzeyinde (prob. = 0,0264 < % 5) istatistiksel olarak anlamlıdır. Pazarlama yoğunluğu yüksek firmaların pay senetlerinden oluşan portföy % 5 anlam düzeyinde pazar portföyüne kıyasla aylık % 2,34 daha düşük getiri sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, Dört Faktör Modeli üzerinden değerlendirildiğinde pazarlama yoğunluğu yüksek firmaların pay senetleri yatırımcılar tarafından yanlış fiyatlandırılmaktadır. Yani fiyatlama hatası vardır. Pazarlama yoğunluğu düşük olan firmalardan oluşan portföy için de alfa negatif, ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir. Başka bir ifadeyle, Dört Faktör Modeli üzerinden değerlendirildiğinde pazarlama yoğunluğu düşük olan firmaların pay senetleri yatırımcılar tarafından doğru olarak fiyatlandırılmaktadır. Pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmaların pazar portföyüne kıyasla aylık % 2,34 daha düşük getiri sağlaması, yatırımcıların pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin yoğun olmasını olumlu olarak değerlendirmedikleri ve kısıntıya gidilmesi uygun olan giderler olarak gördükleri anlamına gelebilir.

Pazarlama yoğunluğu yüksek hem de düşük portföy için pazar riskini temsil eden katsayı β_{1p} 'nin istatistiksel olarak anlamlı 0,8579 ve 0,8742 değerlerine sahip olması örneklemedeki firmaların pazarın tamamına (BIST Ulusal Tüm Endeksi'nde yer alan firmalar) kıyasla daha düşük sistematik (Pazar) riskine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca, β_{1p} 'nin t istatistiğinin her iki regresyon için de diğer faktörler olan β_{2p} , β_{3p} ve β_{4p} 'nin (SMB, HML, WML) t istatistiklerine kıyasla oldukça yüksek olması (17,61 ve 19,04), pazar riskinin diğer risk faktörlerine kıyasla pay senedi getirilerini açıklamada baskın olduğunu göstermektedir (çünkü t istatistiği mutlak değer olarak ne kadar yüksekse ilgili katsayı istatistiksel olarak o kadar anlamlı olmaktadır).

SMB faktörünün regresyon katsayısı olan β_{2p} sütunu incelendiğinde, katsayının her iki regresyon modeli için de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum örneklemedeki tüm firmalar için piyasa değeri küçük firmaların pay senetlerinin pazarın tamamına kıyasla daha iyi getiri performansına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmalar için bu etki daha yüksektir (0,6509 > 0,4554). Yani, pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmalardan piyasa değeri küçük olanların pay senetlerinin pazarın tamamına kıyasla sağladığı üstün performans, pazarlama yoğunluğu düşük olan firmaların sağladığı üstün performanstan daha yüksektir.

HML faktörünün regresyon katsayısı olan β_{3p} sütunu incelendiğinde katsayının sadece pazarlama yoğunluğu yüksek firmalar için anlamlı olduğu ve negatif olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmalardan DD/PD yüksek olanlar (value stocks) pazarın geneline göre daha düşük getiri sağlamaktadır.

WML faktörünün regresyon katsayısı ise olan β_{4p} ise, her iki regresyon modeli için de pozitif olup % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Örneklemedeki firmalar arasında geçmişte kazandıran firmaların pazarın tamamına kıyasla daha iyi getiri performansına sahip oldukları ifade edilebilir.

Sonuç

Bu çalışmada pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin yatırımcılar tarafından pay senedi fiyatlarına nasıl yansıtıldığı, başka bir ifadeyle pay senedi fiyatlarının ilgili giderler üzerinden doğru olarak fiyatlanıp fiyatlanmadığı araştırılmıştır. Çalışmada, firmalar hakkında halka açıklanan çeşitli bilgilerin, pay senedi yatırımcıları tarafından nasıl fiyatlandırıldığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir varlık fiyatlama modeli olan “Carhart Dört Faktör Modeli” kullanılmıştır. Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri / Net Satışlar oranı ile hesaplanan pazarlama yoğunluğu yüksek ve düşük firmalar için tahmin edilen iki regresyon modeli de istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak pazarlama yoğunluğu yüksek firmaları kapsayan regresyon modelindeki tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı çıkarken, pazarlama yoğunluğu düşük firmaları kapsayan regresyon modelindeki alfa ile SMB faktörü istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Regresyon sonuçlarına göre çalışmanın temel bulgusu, 2008-2017 döneminde finansal olmayan Borsa İstanbul Firmaları arasında Carhart Dört Faktör Modeli'nin pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmalar için geçerli olduğudur. Pazarlama yoğunluğu yüksek olan firmaların getiri oranlarındaki yatay kesit değişimin, pazar riski (sistemik risk), büyüklük riski (SMB faktörü), değer riski (HML faktörü) ve momentum faktörü (WML faktörü) dört faktör tarafından büyük ölçüde açıklandığını ortaya koymaktadır. Örneklemede yer alan hem pazarlama yoğunluğu yüksek hem de pazarlama yoğunluğu düşük olan firmalar için pazar riskinin diğer risk faktörlerine kıyasla pay senedi getirilerini açıklamada baskın olduğu da ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın temel amacı olan pay senetlerinin pazarlama giderleri üzerinden yatırımcılar tarafından doğru olarak fiyatlandırılıp fiyatlandırılmadığını belirlemek için incelenen alfa katsayısı pazarlama yoğunluğu yüksek firmalar için istatistiksel olarak anlamlı ve negatif çıkmıştır. Bu durum, yanlış fiyatlandırma olduğunu ve pazarlama yoğunluğu yüksek pay senetlerinin pazarın geneline kıyasla daha düşük getiri sağladıkları anlamına gelmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, Borsa İstanbul yatırımcılarının çeşitli işletme giderleri arasında pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin yoğunluğunu elzem olarak görmeme ihtimali etken olabilir. Yatırımcıların, pazarlama satış ve dağıtım giderleri yüksek olan firmaların gelecekteki net nakit girişlerinin düşük gerçekleşmesinden endişe ettikleri ve bu nedenle pazarlama yoğunluğu yüksek firmaların pay senedi getiri performansının pazarın genel performansından düşük olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Candemir, A., Zalluhoğlu A.E. (2011), “The Effect of Marketing Expenditures During Financial Crisis: The Case of Turkey”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No: 24 2011, pp. 291-299.
- Carhart, M.M. (1997), “On Persistence in Mutual Fund Performance”, *Journal of Finance*, Vol: 52, No:1, 57-82.
- Chiao, Y-C., Yang, K-P., Joseph Yu C-M. (2006), “Performance, Internationalization, and Firm-specific Advantages of SMEs in a Newly-Industrialized Economy”, *Small Business Economics*, No: 26, 475-492.
- Çiftçi, C. (2014), “Türkiye İmalat Sanayinde Ölçek Bazında Karlılık ve Temel Giderler İlişkisi: 1998-2009 Dönemi”, *Sosyo-Ekonomi*, No: 2, 229- 252.
- Eberhart, A.C., Maxwell W.F., and Siddique A. R. (2014), “An Examination of Long-Term Abnormal Stock Returns and Operating Performance Following R&D Increases”, *The Journal of Finance*, Vol: 59, No: 2, 623-650.
- Fama, E.F, French, K.R. (1992), “The Cross-Section of Expected Stock Returns”, *Journal of Finance*, Vol: 47, No: 2, 427-465.
- Fama, E.F, French, K.R. (1996), “Multifactor Explanations of Asset Pricing Anomalies”, *Journal of Finance*, Vol: 51, No: 1, 55-84.
- Hirshleifer, D., Hsu, PH, Li, D. (2013), “Innovative Efficiency and Stock Returns”, *Journal of Financial Economics*, No: 107, 632-654.
- Ho, Y.K., Keh H.T., Ong, J.M. (2005), “The Effects of R&D and Advertising on Firm Value: An Examination of Manufacturing and Nonmanufacturing Firms”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol: 52, No:1, 3-14.
- Jegadeesh, N. and Titman, S. (1993), “Returns to Buying Winners and Selling Losers: Implications for Stock Market Efficiency”, *Journal of Finance*, Vol: 48 No: 1, 65-91.
- Jensen, M.C., 1968, The Performance of Mutual Funds in The Period 1945–1964, *Journal of Finance* 23, 2033–2058.
- Kim, MC., McAlister L.M. (2011), “Stock Market Reaction to Unexpected Growth in Marketing Expenditure: Negative for Sales Force, Contingent on Spending Level”, *Journal of Marketing*, Vol: 75, No: 4, 68-85.
- Kotabe, M.; Srinivasan S.S, Aulakh P.S. (2002), “The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities”, *Journal of International Business Studies*, Vol: 33, No: 1, 79-97.

- Krishnan, H.A.; Tadepalli R., Park D. (2009), “R&D Intensity, Marketing Intensity, and Organizational Performance”, *Journal of Managerial Issues*, Vol: 21, No: 2, 232-244.
- Luo, X., De Jong P.J., (2012), “Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role of Analysts in The Impact of Advertising on Firm Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 4, No: 4, 605-624
- Mollet, J.C., Ziegler A., (2014), “Socially Responsible Investing and Stock Performance: New Empirical Evidence For The US and European Stock Markets”, *Review of Financial Economics*, No: 23, 208-216.
- Morgan, N.A., Rego L.L. (2009), “Brand Portfolio Strategy and Firm Performance”, *Journal of Marketing*, Vol: 73, No: 1, 59-74.
- Nath, P., Nachiappan S.i Ramanathan R. (2010), “The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-Based View”, *Industrial Marketing Management*, 39, pp. 317- 329.
- Oh, Y.K., Gülen, H., Kim, J-M., Robinson, W.T. (2016), “Do Stock Prices Undervalue Investments in Advertising?”, *Marketing Letters*, No: 27, 611-626.
- Srinivasan, S., Pauwels, K, Silva-Risso, J., Hanssens, D.M. (2009), “Product Innovations, Advertising, and Stock Returns”, *Journal of Marketing*, Vol: 73, No:1, 24-43.

YAZIM KURALLARI

SOBBİAD'a gönderilecek bilimsel çalışmalarla yazılar, daha önce başka yerlerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. SOBBİAD'a gönderilen çalışmalara ilişkin yayın kararı, yazar ve hakemlerin kimliği karşılıklı olarak gizli tutulmaktadır. SOBBİAD'a gündem yazıları (güncel konuları içeren yazılar), akademik çalışmalar, kitap özetleri gönderilebilir. Aynı sayıda aynı yazara(yazarlara) ait birden fazla eser yayımlanmaz

- Sayfa düzeni, kağıt boyutu genişlik 16,5 cm, yükseklik 24 cm olacak şekilde düzenlenmelidir (Bu düzenleme için; Sayfa Düzeni – Kenar Boşlukları – Özel Kenar Boşlukları – Kağıt)
- Yazılar A4 boyutlu sayfaya yazılacak, metin içi sayfa kenar boşlukları: Sol: 2 cm, Sağ: 2 cm, Üst: 2,5 cm, Alt: 2,5 cm ve metnin tamamı başlıklar dahil 1 satır aralığı olacaktır. Paragraflar arasında boşluk (enter) verilmeyecek, bunun yerine hem önce hem sonra 6nk aralık bırakılacaktır. Bu düzen, şekil, grafik, tablo ve benzeri için de geçerlidir.
- Makale özeti 9 puntoda, en az 100 en fazla 150 kelime olacak şekilde yazılmalıdır.
- Tüm başlıklar 11 puntoda ve metin 10,5 puntoda ve tek satır aralığında yazılacaktır.
- Yazı tipi olarak Times New Roman tercih edilmelidir ve tüm metin iki yana yaslı olarak yazılmalıdır. Paragraf girintisi 1 cm olarak ayarlanmalıdır.
- Sayfa altında verilen dipnotlar ile tablo, grafik, şekil ve benzeri kaynaklar ise 9 punto olacaktır.
- Metin sayfa sınırı her şey dahil (grafik, şekil, kaynak vb.)25 sayfa olarak belirlenmiştir. Sayfa numarası ilk sayfadan başlayarak verilecektir.
- Kaynak gösterimi APA yöntemi olarak belirlenmiştir.
- Yazıda yer alan konu başlıkları 1,2,3,... gibi rakamlarla, alt başlıklarda ise 1.1, 1.2, ... gibi ondalık system kullanılmalıdır. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların ve grafiklerin üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.
- Özet, Abstract ve Giriş bölümlerinin her biri yeni sayfalarda başlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Giriş ve sonuç başlıklarına numara verilmeyecek, numaralandırma işlemi girişten sonraki ilk başlıkla başlayarak verilecektir.

Giriş

Türkiye'de ...

İthalat ve ...

1.1.3. Bağımsız ...

1.2.2.4. Gelir Fonksiyonu

Sonuç

Tablo 1, Şekil 1 başlıkları koyu, geri kalanı ilk harfler büyük şekilde olmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve benzeri başlık örnekleri:

Tablo 7: Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri Arasında Yapılan Anlaşmalar

Grafik 23: Türkiye'nin Ülke Gruplarına Göre İthalatı

Şekil 1: Örnek Bir Taşınmaz Değer Haritası

Tablo içi hücrelerde metinler 10 puntoda sol-üste hizalı olarak yazılmalıdır.

Resim ve şekillerin genişliği: 12 cm, yüksekliği: 18 cm'den fazla olmayacaktır.

Makale içi referanslar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında, (yazar(lar) ın soyadı, kaynağın yayın yılı, sayfa numaraları) yazılmalı, açıklama notları sayfa altında 9 punto olarak belirtilmelidir.

Karşılaşılabilecek durumlara ilişkin örnekler aşağıdaki gibi olabilir:

Tek yazarlı ise; (Bayrakdaroğlu, 2008: 59)

Çift yazarlı ise; (Marangoz ve Uzun, 2005: 17-19)

İkiden çok yazarlı ise; (Dişbudak vd., 2009: 48-59)

Aynı yazar(lar)ın birden çok çalışmasına gönderme yapılıyorsa; (Bayrakdaroğlu, 1980a: 15-20; 1980b: 18-40) şeklinde olmalıdır.

İnternet kaynağı ise; (www.mastercard.com/tr, 2017)

Kaynakçada Gösterim:

Çok yazarlı makale kaynakça gösterim örneği;

Belsky, E., Cab, A., Megbolugbe, I. (1998), "A Premier on Geographic Information Systems in Mortgage Finance", Fannie Mae Fundation, Journal of Housing Research, Vol: 9, No: 1

Tek yazarlı makale kaynakça örneği:

Johnson, M., P. (2001), "Decision Support for Family Reloation decision under the Section 8 Housing Assistance Program Using Geographic Information Systems and the Analytic Hierarchy Process", Fannie Mae Foundation, Journal of Housing Research, Vol: 12, No: 2

Kitap kaynakça gösterim örneği:

Sulliva, Do. O., Unvin, D. J. (2003), Geographic Information Analysis, John Wiley and Jons, Inc, New Jersey

İnternet kaynakça gösterim örneği:

Yazar Soyadı, A., Eser Adı, <http://www.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi)

<http://www.mastercard.com/tr/consumer/prepaid-card.html> (Erişim tarihi: 12.05.2017).

Makalelerin jel kodları mutlaka yazılmalıdır. Jel kodlarına internet üzerinden ulaşabilirsiniz.

İletişim kurulacak yazarın e-posta adresi mutlaka yazılmalıdır.