

T.C.  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
HARPUT UYGULAMA ve ARAŞTIRMA MERKEZİ



FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
HARPUT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

*JOURNAL OF HARPUT STUDIES*

Türkçe ve İngilizce yayımlanan uluslararası hakemli sosyal bilimler dergisidir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanır.

International peer-reviewed journal of social sciences published in Turkish and English. It is published as two issues a year, in March and September.

Cilt/Volume: V Sayı/Number: 1 Mart/March 2018

ISSN: 2148-2527



Harpur Araştırmaları Dergisi,  
Research Bible, OpenAire, ASOS Index, Sobiad, DergiPark ve İSAM tarafından  
indekslenmektedir.

### **Sahibi/Owner**

Prof. Dr. Kutbeddin DEMİRDAĞ  
Fırat Üniversitesi Rektörü

### **Editörler/Editors**

Prof. Dr. Enver ÇAKAR  
Doç. Dr. Kürşat ÇELİK

### **Yayın Kurulu/Editorial Board**

Prof. Dr. Yüksel ARSLANTAŞ  
Prof. Dr. Ömer Osman UMAR  
Prof. Dr. Ahmet YATKIN  
Prof. Dr. Murat SUNKAR  
Prof. Dr. Bahir SELÇUK  
Doç. Dr. Burcu ÖZCAN  
Doç. Dr. Hasan ŞENER

### **Redaktörler/Redactors**

Arş. Gör. Bedirhan ÜNLÜ (Türkçe)  
Dr. H. Gökçe DEMİREL (İngilizce)

### **Yazışma Adresi/Correspondence Adress**

Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Tarih Bölümü Elazığ  
**e-posta:** harputumdergi@gmail.com **Tel:** (0424) 2370000/3839-4197

### **Baskı/Printed By**

Fırat Üniversitesi Basımevi-Elazığ

Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, uluslararası hakemli bir dergidir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanır. Yayımlı dili Türkçe ve İngilizcedir. Her hakkı saklıdır. Makale son kabul tarihleri: Mart ayı için Ocak ayı sonu, Eylül ayı için ise Temmuz ayı sonudur. Dergimizin yayım kurallarına göre hazırlanmamış makaleler kabul edilmez. Yazıların her türlü hukuki ve bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir. Makalelere PDF formatında Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin Web sayfasından ulaşılabilir. Ancak kaynak gösterilmeksizin kullanılamaz.

### **Danışma ve Hakem Kurulu/Advisory&Referees Board**

Prof. Dr. Abdullah İLGAZİ	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülhalik BAKIR	Bilecik Şeyh Edebali Ün.
Prof. Dr. Adem BAŞIBÜYÜK	Erzincan Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan SOFUOĞLU	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahat ÜSTÜNER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKSİN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet BURAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet YATKIN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ali DERAN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ÖZÇAĞLAR	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YILDIRIM	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın ÇELİK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Bahir SELÇUK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Beyhan KESİK	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin SEMERCİ	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Emir ERDEN	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Enver ÇAKAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan ALKAYA	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal AÇIKSES	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün LAFLI	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin TIZLAK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün KARA	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. H. Mehmet SOYSALDI	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ATEŞ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan YÜKSEL	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim YILMAZÇELİK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İlknur ÖNER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ALBAYRAK	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. İskender OYMAK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail AYTAÇ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan ARINÇ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan PEKER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Levent GÖKDEMİR	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfi Gürkan GÖKÇEK	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfi ÖZAV	Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut TEKİN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ali BEYHAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ali ÜNAL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÇEVİK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ	Fırat Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Zeydin YILDIZ	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet Beşir AŞAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Murat SUNKAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÇELİKTEN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TURAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin ALGAN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan KILIÇ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Osman UMAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi DOĞANAY	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Recep YILDIRIM	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Saadettin TONBUL	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Salih ÇEÇEN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Selma YEL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Şener DEMİREL	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol ÇELİK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Amasya Üniversitesi
Prof. Dr. Tarık ÖZCAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut YİĞİT	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YAVUZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Y. Cemalettin ÇOPUROĞLU	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin AÇIK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Yücel ÖZTÜRK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ARSLANTAŞ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Zahir KIZMAZ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki BOYRAZ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynel ÖZLÜ	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Abdolvahap ÖZCAN	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu ÖZCAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Esmâ Ülkü KAYA	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan ŞENER	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Kürşat ÇELİK	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. M. Taner ŞENGÜN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan YAZICI	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Sabri KARADOĞAN	Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Taner YILDIRIM	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Ünal TAŞKIN	Adıyaman Üniversitesi

**Bu Sayının Hakemleri/Referees For This Issue**

Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL  
Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Sinem YILDIRIMALP  
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Yüksel ARSLANTAŞ  
Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Esmâ Ülkü KAYA  
Fırat Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ  
Gaziantep Üniversitesi

Doç. Dr. Bora YENİHAN  
Kırklareli Üniversitesi

Prof. Dr. Kenan PEKER  
Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Recep ÖZMAN  
İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK  
İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Kürşat ÇELİK  
Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Abit BULUT  
İnönü Üniversitesi



## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

### **Enver ÇAKAR**

- Osmanlı Arşiv Belgeleri Işığında Palu Köprüsü  
*The Palu Bridge In The Light Of Ottoman Archive Documents*..... 1

### **İsmail AYTAC**

- Harput İç Kale Kazılarında Bulunan Artuklu Dönemi Sikkeleri  
*Artuqid Era Coins That Was Found In Harput Inner Castle  
Excavations* ..... 29

### **Gökçe CEREV**

- İş Güvenliği Uzmanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir  
Araştırma: Elazığ İli Örneği  
*A Study On The Levels Of Organizational Commitment Of  
Occupational Safety Specialist: Elazig Province Example* ..... 57

### **Atilla YÜCEL-Mert ÖZTÜRK**

- Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği  
*City Marketing and City Branding: Elazig Province Example*..... 77

### **Nurcan YÜCEL-Necmiye SAYINER**

- Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini: Banka Çalışanları Örneği  
*Internal Customer Satisfaction in Service Marketing: Example Of Bank  
Employees* ..... 103

### **Yayın İlkeleri ve Makale Yazım Kuralları**

- Publication Principles And Article Writing Rules*..... 129

## OSMANLI ARŞİV BELGELERİ IŞIĞINDA PALU KÖPRÜSÜ

*The Palu Bridge In The Light Of Ottoman Archive Documents*

**Enver ÇAKAR\***

Geliş Tarihi: 02.02.2018/Kabul Tarihi: 03.03.2018

### Öz

*Palu, Doğu Anadolu'da Murat Nehri Vadisi'nde kurulmuş tarihi bir yerleşim bölgesidir. Osmanlı öncesi döneme ait tarihi geçmişi hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadığımız Palu, Osmanlı döneminde özel statüsü olan ve Hükümet adı verilen bir idari yapılmaya tabi tutulmuştur. Murat Nehri kıyısında yer alan Palu Kasabası'nın nehrin karşı tarafında da arazileri vardı. Ayrıca Diyarbakır'dan Erzincan ve Bayburt istikametine ve buralardan da Trabzon ve Samsun gibi Karadeniz limanlarına ulaşabilmek için de Palu Köprüsü'nden geçmek gerekiyordu.*

*Bu çalışmada, tarihi belgeler ışığında Palu Köprüsü'nün fonksiyonu ile Osmanlı döneminde yapılan inşaa ve tamir faaliyetleri hakkında bilgi verilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Elazığ, Palu, Murat Nehri, köprü.

### Abstract

*Palu is a historic settlement area established in Murat River Valley in Eastern Anatolia. Palu, where we do not know much about the history of the pre-Ottoman period, was subjected to an administrative structure called the Hükümet (the Government), which was a special status in the Ottoman period. The town of Palu, located on the banks of the Murat River, had a place on the other side of the river. It was also necessary to cross the Palu Bridge to reach via Erzincan and Bayburt to the Black Sea ports like Trabzon and Samsun from Diyarbakir.*

*In this study, information about the function of the Palu Bridge and the construction and repair activities carried out during the Ottoman period were given in the light of historical documents.*

**Keywords:** Elazığ, Palu, Murat River, bridge.

### Giriş

Palu, Doğu Anadolu'da Murat Nehri<sup>1</sup> kıyısında yer alan oldukça eski bir yerleşim merkezidir. Murat Vadisi'ni kontrol eden yüksek bir

\* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Tarih Bölümü Öğretim Üyesi. [ecakar@firat.edu.tr](mailto:ecakar@firat.edu.tr)

<sup>1</sup> Murat Nehri, Van Gölü ile Ağrı Dağı arasındaki dağlık yöreden yani Aladağ'dan çıkar, Malazgirt ve Muş ovalarından geçerek batıya akar, sonra Keban'da Karasu ile birleşerek Fırat adını alır. Günaltay 1987: 34-35.



tepede bulunan kalesi, Urartular döneminde inşa edilmiştir<sup>2</sup>. Önceleri kale içinden ibaret olan yerleşme, zamanla kale dışına da taşarak nehre doğru yayılmıştır.

1071 yılında kazanılan Malazgirt Zaferi'nden sonra Türk hâkimiyetine geçen Palu ve çevresi, önce Çubukoğulları, ardından da Artuklular, Selçuklular, Moğollar, Karakoyunlular, Kadı Burhaneddin, Akkoyunlular ve Safeviler tarafından yönetilmiştir (Ünal 1992: 241). Nihayet 1515 yılında Osmanlı hâkimiyetine giren Palu, Tanzimat Dönemine kadar "yurtluk-ocaklık" ve "hükümet" statüsünde idare edilmiştir (Ünal 1992: 244-245)<sup>3</sup>. 1839-1845 yılları arasında Diyarbakir Eyaleti'nin (Yılmazçelik 1995: 137), 1846 yılından itibaren de Harput Eyaleti'nin (Aksın 1999: 30-33) Maden-i Hümayun Sancağı kazaları arasında yer alan Palu, 1883 yılına kadar Diyarbakir Vilayeti'nin Mamuretü'l-Aziz Sancağına, bu tarihten sonra ise yine aynı vilayetin Ergani Madeni Sancağına bağlı bir "kaza" olarak Osmanlı idari teşkilatı içerisindeki yerini almıştır (Yapıcı 2004: 103-133). Bugün ise Elazığ iline bağlı bir ilçe merkezi konumundadır.

Palu, Diyarbakır'ı Bayburt üzerinden Trabzon iskelesine, Erzincaan üzerinden de Samsun iskelesine bağlayan yolun üzerinde bulunuyordu. Ayrıca Palu'dan Çapakçur'a (Bingöl), oradan da Erzurum'a ulaşmak mümkündür<sup>4</sup>. Fakat bu güzergâhı kullanan yolcular, ancak Murat Nehri'ni aşarak Palu'ya gidebilirlerdi. Ayrıca kasaba halkının suyun karşı tarafında da bahçe ve arazileri vardı. Dolayısıyla burada yaşayan insanlar ve gelip geçmekte olan yolcular için nehrin geçilmesi

<sup>2</sup> Kral Minua döneminden (M.Ö. 870-785/80) beri Palu Kalesi büyük bir Urartu merkezi konumundaydı. Özellikle kayalığın çok dik olan kuzeybatı yüzüne kazılmış olan anıtsal kaya mezarları, burada soylu bir yönetici sınıfın varlığına işaret etmektedir. Sevin 2005: 383.

<sup>3</sup> Yurtluk-Ocaklık ve Hükümet sancaklar hakkında ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. Göyünç (1991), "Yurtluk-Ocaklık Deyimleri Hakkında", *Prof. Dr. Bekir Kütükoğlu'na Armağan*, İstanbul, s. 267-277; Ünal (1994), "XVI. ve XVII. Yüzyıllarda Diyarbakir Eyaletine Tâbi Sancakların İdari Statüleri", *X. Türk Tarih Kongresi'ne Sunulan Bildiriler-1986*, c. V, Ankara, s. 2211-2220; Ünal (1992), "XVI. Yüzyılda Palu Hükümeti", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, s. 241-265; Kılıç (1999), "Yurtluk-Ocaklık ve Hükümet Sancaklar Üzerine Bazı Tespitler", *OTAM*, 10, Ankara, s. 119-137; Kodaman (1986), *Osmanlı Devrinde Doğu Anadolu'nun İdari Durumu*, Ankara.

<sup>4</sup> 19. Yüzyılda Palu Kasabasının, Erzurum ve Mamuratü'l-Aziz vilayetlerinin yanı sıra Diyarbakır şehri ve Maden kasabasıyla da ticarî ilişkileri vardı. Bkz. 1319/1901-1902 Tarihli Diyarbakir Vilayet Salnamesi, Zeyl-i Salname 317-319, s. 61.

bir zorunluluktaki. Bunun için de, ya bir köprü ya da sal veya benzeri bir taşıtla karşıdan karşıya geçilmesi gerekiyordu.

Osmanlılardan önce Palu'da bir köprünün mevcut olup olmadığı konusunda kesin bir bilgiye sahip değiliz. Fakat köprünün henüz yapılmadığı veya taşkınlardan zarar görüp yıkıldığı dönemlerde, nehrin her iki yakası arasındaki geçişlerin, "gemi" olarak da isimlendirilen keleklerle<sup>5</sup> yapıldığı konusunda bir şüphe yoktur. Nitekim 1540 tarihli Boz-Ulus Kanunnâmesi'nde bu husus açıkça ifade edilmektedir<sup>6</sup>. Yine köprünün ne zaman yapıldığı konusu da araştırılmaya muhtaçtır. Zira taş işçiliği ve köprü planından hareketle, bugüne kadar bazı tahminler yapılmış ise de, belgelerle desteklenmediğinden bunların doğruluğu da şüphelidir. Dolayısıyla bu çalışmada, belgeler ışığında Palu Köprüsü'nün ne zamandan beri mevcut olduğunun izleri sürülmeye çalışılacaktır.

### **Belgeler Işığında Palu Köprüsü**

Palu Köprüsü'nün inşa tarihi, halen aydınlığa kavuşturulamamış bir mesele olarak karşımızda durmaktadır. Kimine göre Roma döneminde, kimine göre ise Artuklular veya Selçuklular<sup>7</sup> döneminde inşa edilmiştir<sup>8</sup>. Hatta Roma döneminde yapıldığı, Bizans ve Artuklu döneminde tamir edildiği de ileri sürülmüştür (Yapıcı 2004: 193). Ayrıca Osmanlı Padişahı IV. Murad tarafından yaptırıldığı veya tamir edildiğine dair bir görüş de vardır. Fakat bu görüşlerin hiçbirini destekler mahiyette yazılı bir kaynak bulunmamaktadır. Nitekim Roma ve Bizans dönemi çalışmalarında Palu Köprüsü hakkında herhangi bir

<sup>5</sup> Kelek, ırmaklarda işleyen ve şişirilmiş tulumlar üzerine kurulan bir tür saldır. Şemseddin Sâmî (1317), *Kâmûs-ı Türki*, Dersaadet, s. 1177.

<sup>6</sup> "Ve Ergani sancağını geçüb Palu'ya vardıklarında Palu beyi Cemşid Bey Murad suyu kenarında her sürüden bir koyun ve bir kuzu alub ... her gemi yüküne yedişer akçe ve kendüler ve esbâbları geçtiği mukabeleden her hânedan üçer pare alınub..." Akgündüz 1992: 461.

<sup>7</sup> F. İter, Murat Köprüsü olarak isimlendirdiği bu köprünün, kitabesi olmamakla birlikte, kuruluşu ve kemer şekilleri bakımından tipik Selçuklu köprülerine benzer bir tutumla inşa edildiği görüşündedir. Bkz. İter 1978: 125. Ayrıca bkz. <http://www.selcuklumarasi.com/architecture-detail/palu-koprusu> (Erişim: 05.03.2018).

<sup>8</sup> Veli Sevin, dünyanın en eski karayolu olarak isimlendirdiği Urartu karayolunun Bingöl dağlarından gelip Palu'ya ulaştığını ve bu noktadan Murat Nehri'nin karşı kıyısına geçerek devam etmiş olabileceğini söylemekte ise de bunun ne şekilde olduğunu belirtmemiştir. Bkz. Sevin 1989: 51. Urartular dönemindeki ulaşım ağları için ayrıca bkz. Köroğlu 1996: 93.

bilgi tespit edilemediği<sup>9</sup> gibi, Osmanlı öncesi dönemde Ortaçağ seyyahları tarafından kaleme alınmış eserlerde de bu konuda bir bilgi yoktur<sup>10</sup>. Bunlarla birlikte, 16 ve 17. yüzyıllarda Palu Köprüsü'nün mevcut olduğuna dair, hem Osmanlı arşiv belgelerinde hem de dönemin diğer yazılı kaynaklarında herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır.

Eskiden beri Urfa yöresinde kışlayan konargöçerler, Mayıs sonu ve Haziran başlarında Siverek ve Ergani üzerinden Palu ve çevresine gelirler; bunların bir bölümü yöredeki yaylalarda kalırken, bir bölümü de Bingöl Dağları'ndaki yaylalara geçerlerdi (Yurt Ansiklopedisi 1982: 2477). Nitekim 1540 (947) tarihli Boz-Ulus Kanunnâmesi'nde Türkmenlerin Beriyye<sup>11</sup>'den gelip yaylağa çıkacakları zaman birkaç noktadan Murat Nehri'ni geçtikleri zikredilmektedir. Buna göre, Türkmenler nehri geçerken davarlarını ya suya vurarak ya da bazı noktalarda gemilerle karşıya geçirirlerdi. Şayet bu iki yöntemi de kullanmak istemezlerse, karşıya geçiş için *Genç Kalesi*<sup>12</sup> yakınındaki bir köprüyü kullanırlardı<sup>13</sup>. Kanunnâmede belirtilen Genç Kalesi yakınındaki bu köprü, 16. yüzyılın ortalarında Murat Nehri üzerinde bulunan tek köprü olma özelliğini de taşıyordu. Zira aynı kanunnâmede Palu bölgesindeki geçişlerde bir köprünün varlığından

<sup>9</sup> Mesela bkz. W.M. Ramsay (1960), *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, (Çev. Mihri Pektaş), İstanbul; Ernst Honigmann (1970), *Bizans Devleti'nin Doğu Sınırı*, (Çev. Fikret Işıltan), İstanbul; Georg Ostrogorsky (1999), *Bizans Devleti Tarihi*, (Çev. Fikret Işıltan), Ankara.

<sup>10</sup> Mesela, İbn Battuta, Nâsır-ı Hüsrev ve İbn Cübeyr gibi meşhur seyyahlar Palu ve çevresine hiç uğramamışlardır. Bu seyyahların gezi güzergâhları ve gözlemleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Ebû Abdullah Muhammed İbn Battûta Tancî (2004), *İbn Battûta Seyahatnâmesi*, 2 cilt, (Çev. A. Sait Aykut), YKY, İstanbul; Nâsır-ı Hüsrev (1950), *Sefername*, (Çev. Abdülvahap Tarzî), İstanbul; İbni Cübeyr (2003), *Endülüsten Kutsal Topraklara*, (Çev. İsmail Güler), Selenge Yay., İstanbul.

<sup>11</sup> Beriyye, Urfa (Şanlıurfa)'nın Viranşehir kazası ile Mardin'in Derik ilçesi arasında bulunan bir idarî ünite olup, Türkmen aşiretlerin de yoğun olarak buldukları bir bölgeydi. Göyünç 1975: 90; Bulduk 1998: 40.

<sup>12</sup> Urartular döneminden kaldığı düşünülen bu kale bugün tamamen harap durumdadır ve Sentarius Kalesi adıyla da bilinmektedir.

<sup>13</sup> “*Ve ba'zı ulus dahi gemiyle geçmeyüb Genç Kalesi nam mahalde olan köprüye varsa ol köprüünün dahi kadîm kanûnu bin koyuna bir koyun köprü hakkı alınmuş. Haliya beşyüz koyundan bir koyun ve her kuzu sürüsünden bir kuzu ve her haneden üçer pare ve iki yapağı ve iki peynir alınur olmuş. Sonradan alınan bid'atleri zulüm olmağın ref' olunub kanûn-ı kadîmleri ta'yîn olundu ki her bin koyundan bir koyun alınub ziyâde nesne alınmaya*”, BOA, TD, nr. 200, s. 915. Ayrıca bkz. Akgündüz 1992: 461 (Akgündüz, Genç ismini Vesah olarak okumuştur).

hiç bahsedilmemektedir. Çapakçur (Bingöl) yoluna gitmeyip Palu'ya giden ulus taifesi o tarafa vardıklarında, Palu Beyi *Cemşid Bey* Murat Nehri kenarında her sürüden bir koyun ve bir kuzu, her haneden de bir baş peynir ve bir yapağı vergi alırdı. Fakat bu uygulama Kanuni Sultan Süleyman döneminde “zulüm ve bid'at” olarak görülüp kaldırılmış, Palu'da nehirde gemiyle geçirilen davarın her gemi yüküne<sup>14</sup> yedişer akçe, kendileri ve eşyaları geçtiğinde ise her haneden üçer para alınmaya başlanmıştır. Ancak bazı ulus taifesi yazın yaylağa giderken Çapakçur'dan Murat Nehri'ni gemiyle geçip rüsümünü öderlerdi. Kış mevsiminde yerlerine döndüklerinde ise Palu yolunu kullanırlardı. Buna rağmen Palu Beyi Cemşid Bey, yine her sürüden bir koyun ve bir kuzu, her haneden de bir baş peynir ve bir yapağı alırdı. Bu uygulama da zulüm ve bidat olarak görüldüğünden, 1540 yılında kaldırılmıştır. Artık gemi rüsümü ödeyerek yaylağa gidenlerden hangi yoldan dönerlerse dönsünler herhangi bir şey talep edilmeyecekti (Akgündüz 1992: 461).

Boz-Ulus Kanunnâmesi'nde yer alan bütün bu bilgiler, 16. yüzyılın ortalarında göçer aşiretlerin Palu'da Murat suyunu geçmek için kullandıkları bir köprünün mevcut olmadığını, karşıdan karşıya geçişlerini gemilerle yaptıklarını veya bugün Bingöl ili sınırları içerisinde kalan Genç Kalesi yakınındaki bir köprüden faydalandıklarını göstermektedir. Yine 1681 tarihli bir sicil kaydı da bunu teyit eder niteliktedir. Zira bu sicil kaydında, göçer taifesinin kadimî yollarının Palu Kazası'ndan ve Çapakçur Köprüsü'nden olduğu açıkça ifade edilmekte, Palu Köprüsü'nden ise bahsedilmemektedir<sup>15</sup>.

Öte yandan, Osmanlı padişahlarının doğuya yaptıkları seferler sırasında Palu Köprüsü'nden geçtiklerine dair de belgelerde herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Mesela Kanuni Sultan Süleyman, İrakeyn Seferi sırasında (1533-1535) Palu'ya uğramadığı<sup>16</sup> gibi, IV. Murad da Bağdat ve Revan seferleri sırasında Palu'dan geçmemiştir. Nitekim Sultan IV. Murad 1635 yılında çıktığı Revan Seferi dönüşünde Diyarbakır istikametini kullanmış ve buradan hareketle Şilbe, Karaköprü,

<sup>14</sup> Kanunnâmede bir gemi yükünün kaç koyun olduğu belirtilmediğine göre, geminin alabildiği miktar olmalıdır.

<sup>15</sup> “...göçer tâifesinin kadimî yolları Palu kazâsından ve Çapakçur köprüsünden olub Harput ovasından yolları yoğiken...”, HŞS, no: 38244-VI, s. 37.

<sup>16</sup> Nasûhü's-Silâhî (Matrakçı) (2014), *Beyân-ı Menâzil-i Sefer-i İrakeyn*, (nşr. H.G. Yurdayın), TTK Yay., Ankara.

Ergani, Sucukyayla ve Mihribançayı menzillerini takip ederek Harput Ovası'na inmiştir<sup>17</sup>. 1638 yılında düzenlediği Bağdat Seferi sırasında ise; dönüşte yine aynı yolu takip etmiştir<sup>18</sup>. İşin ilginç tarafı, 17. yüzyılın ortalarında Palu'yu ziyaret eden ünlü seyyah Evliya Çelebi, Palu Kalesi'nden bahsettiği halde köprüden hiç bahsetmemiştir<sup>19</sup>. Bütün bu tespitler de, Palu'da bu zamana kadar bir köprünün bulunmadığı fikrini kuvvetlendirmektedir<sup>20</sup>. Dolayısıyla IV. Murad'ın Bağdat seferi sırasında Palu'ya uğradığı görüşü de tamamen söylentiden ibaret olup, gerçeği yansıtmamaktadır.

Yine IV. Murad'ın Bağdat seferi<sup>21</sup> sırasında Palu Köprüsü'nü tamir ettirdiğine dair de bir rivayet bulunmaktadır. Nitekim bu sefer sırasında Tokat ve Canik (Samsun) taraflarından Diyarbakir'e nakledilecek topların geçişinde zorluk yaşanmaması için, topların geçeceği yolların yanı sıra Murat suyu üzerindeki gemilerin de tamir ve terkim edilmesi hususunda 26 Nisan 1638 tarihinde Harput, Malatya ve Ergani kadılarına hitaben bir ferman yazılmıştır (bkz. BOA, Mühimme Defteri, no: 87, s. 82, hüküm: 238). Fakat bu tamir emrinde herhangi bir köprüden bahsedilmediği gibi, topların gemiyle karşıya geçirileceği de açıkça belirtilmemiştir<sup>22</sup>. Dolayısıyla bu fermanın hareketle,

<sup>17</sup> IV. Sultan Murad'ın Revan ve Tebriz Seferi Rûznâmesi (1999), (Yay. Yunus Zeyrek), Ankara, s. 48b-49b.

<sup>18</sup> Diyarbakir, Şilbe, Karaköprü, Ergani, Sucukyaylası, Behermaz, Gölbaşı, Pağnik, Muradsuyu ve Malatya. Çolak 2015: 44-45. IV. Murad'ın Bağdat seferine giderken askerleriyle beraber Palu Köprüsü'nden geçtiği rivayet edilmekte (bkz. Yapıcı 2004: 194) ise de, padişahın gidiş ve dönüşü sırasında Palu'ya uğradığına dair, IV. Murad'ın Bağdat Seferi Menzilnamesi'nde herhangi bir bilgi yoktur. Ayrıca bu sefer hakkında ayrıntılı bilgi veren Naima ve Kâtip Çelebi'nin eserlerinde de bunu doğrulayacak bir bulguya rastlanmamaktadır Bkz. Naîmâ Mustafa Efendi 1969: 1371-1461; Aycibin 2007: 891-898.

<sup>19</sup> Bkz. Evliya Çelebi Seyahatnamesi 1999: 137-138.

<sup>20</sup> 19. yüzyılda özellikle de yağışların arttığı mevsimlerde meydana gelen taşkınlar, Palu Köprüsü'nde büyük hasarlara neden oluyordu. Benzer vakaların bundan önceki dönemlerde de meydana gelmiş olması muhtemeldir. Dolayısıyla tarihi bir köprü olsa da, hasar görmesi sebebiyle uzun bir süre kullanıma müsait olmadığı söylenebilir.

<sup>21</sup> IV. Murad'ın Bağdat Seferi ve sefer hazırlıkları konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Konuk 2005: 56-63.

<sup>22</sup> Dönemin ulaşım ağları dikkate alındığında, bahse konu olan topların Erzincan istikametinden Palu'ya getirilmesi, buradan da gemilerle Diyarbakir'a nakledilmesi gerekmektedir. Harput ve Ergani yoluyla yapılan nakillerde ise Palu'ya uğramaya ihtiyaç duyulmayacağı aşikârdır.

IV. Murad'ın Bağdat seferi sırasında Palu Köprüsü'nün tamir edildiğini söylemek de pek mümkün görünmemektedir<sup>23</sup>.

18. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, artık Palu'da Murat Nehri üzerinde bir köprünün mevcut olduğu kesin olarak söylenebilir. Çünkü 1748 tarihli bir vakfiyede, Palu'da hayvan başlarının satıldığı, köprübaşında yer alan bir başhane ile bir hamamdan (*Hamam-ı Sagir*) bahsedilmektedir. Palu beylerinden *İskender Bey bin Mehmed Bey*, bu hamam ve başhaneyi Palu kurrasından olan *Ahmed Efendi*'ye, her sabah namazından sonra Yasin-i Şerif ve her yatsı namazından sonra da Mülk suresini okuyup vâkıfın ruhuna hediye etmesi şartıyla, 1748 yılında evladiyet ve meşrutiyet üzere vakfetmiştir (VGMA, Defter no: 581, s. 458).

Bu vakfiye kaydı, 1748 yılında Palu'da bir köprünün mevcut olduğu konusunda artık şüpheye yer bırakmamaktadır. Fakat bu belgeden hareketle, köprünün inşa tarihi konusunda kesin bir şey söylemek de mümkün değildir. Çünkü burada, başhanenin o mevkide bulunmasından dolayı köprübaşından bahsedilmiştir. Bu durumda, köprünün 18. yüzyılın başlarında veya 17. yüzyılın sonlarında yapıldığı düşünülebilir. Ancak vakfi, dolayısıyla da vakfiyesi olmadığı için, kim tarafından yaptırıldığı konusu karanlıkta kalmaktadır<sup>24</sup>.

1846 yılında hazırlanan bir nüfus defterinde, Palu'nun mahalleleri arasında artık *Köprübaşı*'nın da olduğu görülmektedir<sup>25</sup>. Öyle anlaşıyor ki, köprü etrafındaki münferit yerleşmeler, zamanla burada bir mahallenin teşekkül etmesini sağlamıştır. 1840 yılı nüfus defterinde, Köprübaşı ismiyle bir mahalleden bahsedilmemesi<sup>26</sup>, bu mahallenin henüz kurulmadığını veya farklı bir isimle tanındığını göstermektedir.

<sup>23</sup> 1639 yılı Nisan ayı başlarında (Evahir-i Zilkade 1048) Harput kadısı ve mütesellimine hitaben yazılan bir fermada ise; Ergani Nahiyesi sınırından Murat kenarına varıncaya kadar yolların düzeltilip temizlenmesi emredilmiş, fakat köprü tamirinden hiç bahsedilmemiştir. Bkz. HŞS, no: 38244-II, s. 145, belge no: 2.

<sup>24</sup> "Palu kazası pişgâhında cereyân iden nehr-i Murad üzerinde bânisi nâ-ma'lûm ve vakfi ma'dûm olan köprü...", BOA, A.MKT.NZD, 78/58.

<sup>25</sup> Bu tarihte Palu'nun Müslüman mahalleleri *Kalepinarı*, *Dükkânönü*, *Cemşidbey*, *Çarşubaşı*, *Kasımiye*, *Cirik* ve *Köprübaşı* adlarını taşıyordu. Bkz. BOA, NFS-d-2690: 38-52.

<sup>26</sup> Bu tarihte Palu'nun *Kalepinarı*, *Çarşubaşı*, *Cemşidbey*, *Aşağı Mahalle*, *Tuzbalta*, *Ömerbey*, *Musalla*, *Tekkepinarı*, *Çukur*, *Cirik*, *Aşağı Kebîri* ve *Aşağı Cami-i Kasımiye* adlı Müslüman mahalleleri (BOA, NFS-d-2687: 4-93) ile *Donir*, *İrvat*, *Yusufik* ve *Samil* isimli gayrimüslim mahalleleri vardı (BOA, NFS-d-2689: 4-50).

1925 yılına gelindiğinde ise Köprübaşı isminin *Köprü* şekline dönüştüğü görülmektedir (Yapıcı 2016: 965).

19. yüzyılda Palu Köprüsü, kaza halkının yanı sıra tüccar ve yolcular tarafından da kullanılmaktaydı. Özellikle İran, Bağdat ve sair yerlere gidip gelenlerin kullandıkları önemli bir geçiş güzergâhıydı (BOA, Y.MTV-48/33). Bu yüzyılın sonlarında Murat Nehri üzerinde, Palu Köprüsü'nden başka, Genç Kazası dâhilindeki ahşap bir köprü de yine bölge halkına ve yolculara hizmet vermeye devam ediyordu (BOA, A.MKT.MVL, 54/35).

Palu Köprüsü, 1853 yılı baharında yıkılmaya yüz tutmuştur. Bundan dolayı kasaba halkı ve buradan gelip geçmekte olan yolcular büyük sıkıntı çekiyorlardı. Maliye Nezaretine hitaben 13 Mayıs 1853 (4 Ş 69) tarihinde yazılan bir yazıdan anlaşıldığına göre, köprünün kâgir olarak onarılması için kasaba meclisince bir mazbata hazırlanmıştır (BOA, A.MKT.NZD, 78/58).

Köprü, taştan yapılmış olmakla birlikte, ahşap olan tarafları da vardı. Muhtemelen bu ahşap olan yerler sonradan onarım görmüş olan kısımlardı. 1862'de köprünün hem ahşap olan bu kısımları hem de kâgir olan ayakları taşkınlardan büyük zarar görmüştür. 20 Mart 1862 (19 N 78) tarihinde Maden Kaymakamı'na hitaben yazılan bir yazıdan anlaşıldığına göre, köprünün tamiri için iki bin kuruşa ihtiyaç duyulmaktaydı (BOA, A.MKT.MVL, 54/35). Muhtemelen Genç'teki köprü daha önce hasar gördüğünden bu havalide Palu Köprüsü'nden başka köprü de yoktu<sup>27</sup>.

Palu Köprüsü'nün ahşap olan kısmı tamir edildikten birkaç ay sonra tekrar yıkılmıştır. Nitekim 20 Ekim 1862 (25 R 79) tarihinde Harput Valisi tarafından Hükümete yazılan bir yazıda; Murat Nehri üzerinde kurulu olan ahşap köprünün birkaç gün evvel yıkıldığı, bu sebeple kasaba halkının ziraat mahallerine gidemedikleri, doğu vilayetlerinden gelip Arabistan'a gitmekte olan koyun sürüleri ve yolcuların da suyu geçemediklerinden köprünün acilen tamirine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Bu sırada yapılan keşfe göre, tekrar

<sup>27</sup> "...ve nehr-i mezkûrun menba'ından nihâyet-i mecrâsına kadar bundan başka köprü olmayub ihtiyâcât-ı 'amme hasebiyle sūr'at-ı ta'miri derece-i vücûbda göründüğüne mebni..", BOA, A.MKT.MHM, 266/54.

ahşaptan yapılabilmesi için 30 bin kuruşa ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu miktarın yarısı, yani 15 bin kuruşu ahali tarafından karşılanacaktı. Kalan 15 bin kuruşun ise devlet tarafından karşılanması talep edilmişti (BOA, A.MKT.MVL, 54/35).

Bu talebin karşılanıp karşılanmadığı konusunda bilgi sahibi değiliz. Fakat açık olan bir husus var ki o da köprünün 1884 (H. 1301) yılında harap durumda olduğudur (1301/1883-84 Tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi: 121; Yapıcı 2004: 115).

Palu Köprüsü, 1886-88 yıllarında yine nehrin taşması sonucu ciddi hasar görmüştür. Tamiri için hayli masraf ve emek gerektirdiği için de bir müddet bu haliyle kalmıştır (BOA, Y.MTV, 48/33). Kasaba halkı ve yolcuların nehri geçerken büyük zorluklar çekmeleri, köprünün tamirini elzem hale getirmiştir. Yapılan keşif ve inceleme sonucunda, köprünün yeniden inşası için 78 bin kuruşa ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Bu meblağın 33 bin kuruşunun ahaliden, 45 bin kuruşunun ise Palu Kazası Belediye Dairesi varidatından karşılanması kararlaştırılmış ve bu karar mahalli yöneticiler tarafından hükümete bildirilmiştir. Fakat Hükümet tarafından Diyarbekir Vilayet Makamına hitaben yazılan 6 Şubat 1890 (15 C 1307/25 Kânun-ı Sâni 305) tarihli yazıda; 33 bin kuruşun bütün ahaliden alınmayıp sadece varlıklı kişilerden ve rızalarıyla alınması, yapılacak harcamanın toplanacak bağışlardan fazla olması durumunda ise, eksik kalan meblağın mahalli belediye dairesi varidatından karşılanması istenmiştir. Ayrıca yapılacak ikinci keşiften sonra hazırlanacak masraf defterinin gönderilmesi ve mahalli idare ve belediye meclisi azası ile ve diğer ilgili şahıslardan bir komisyon kurularak, inşa faaliyetinin bu komisyonun nezareti altında yapılması da istenmiştir (BOA, DH.MKT,1695/93).

Köprünün ve onunla bağlantılı yolun tamiri 1891 yılında tamamlanmıştır. Nitekim 1308 (H. 1890-91) tarihli Diyarbekir Vilayeti Salnamesinde Palu Köprüsü'nden yeni inşa olunmuş köprü olarak bahsedilmektedir (1308/1890-91 Tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi: 136; Yapıcı 2004: 118). Öyle anlaşılıyor ki, yapılan harcama ilk keşifte belirlenen miktardan çok daha fazla olmuştur. Bunun için toplamda 200 bin kuruş harcanmış olması, köprünün planlanandan daha sağlam yapıldığına ve onunla bağlantılı yolun da tamir edildiğine işaret etmektedir. Yapılan toplam harcamanın 58 bin kuruşu Belediye tarafından, kalan 96.574 kuruş ise bölge halkının yardımlarıyla karşı-



lanmıştır. Köprünün tamiri tamamlandığında, bütün memurların ve ahalinin hazır olduğu bir törende, belde müftüsü Şeyh Hasan Efendi tarafından resmi açılış duası yapılmış, Sultan II. Abdülhamid'e yapılan duanın metni ile köprünün çizilen bir haritası (bkz. Ekler, Belge-11) da, sarılı olarak Diyarbakir Valisi Hasan Refik Paşa tarafından Mabeyn-i Hümayun<sup>28</sup>'a yazılan 19 Şubat 1891 (7 Şubat 1306) tarihli yazıyla arz ve takdim edilmiştir (BOA, Y.MTV, 48/33).

Palu kaymakamı Mustafa Bey ile müftü Şeyh Hasan Efendi'nin köprünün inşasında fevkalade gayretleri görülmüştür. Nitekim kaymakamın "rütbe-i sâlise", müftünün de "müderreslik rûusu" ile taltifleri hususunda, Diyarbakir Vilayeti'nden Dâhiliye Nezareti'ne bir yazı gönderilmiş ve bu yazıya istinaden, bahse konu olan görevlilerin taltifleri hususunda 19 Mart 1891 (7 Mart 307/8 Ş 308) tarihinde Sadaret Makamına bir müsaade yazısı gönderilmiştir (BOA, DH.MKT,1820/13).

Yapılan bütün bu gayret ve masraflara rağmen Palu Köprüsü, ertesi yıl bahar mevsiminde meydana gelen şiddetli yağışlar sebebiyle tekrar hasar görmüştür<sup>29</sup>. Yıkılan kısımlarının tamiri için ise bu defa on bin kuruşa ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu meblağın mahalli belediye varidatından karşılanması hususunda Diyarbakir Vilayet makamından Dâhiliye Nezareti'ne 8 Ağustos 1891 (27 Temmuz 307) tarihinde bir telgraf çekilerek müsaade istenmiştir. Aynı konuda 15 Ağustos 1891 (3 Ağustos 307/10 Muharrem 309) tarihinde Dâhiliye Nezareti'nden de Ticaret ve Nafia Nezareti'ne hitaben bir yazı gönderilerek, mahalli belediye varidatının bu çeşit tamirata karşılık tutulamayacağı, mezkûr köprünün tamiri meselesinin Ticaret ve Nafia Nezareti'ne ait olduğu belirtilmiştir (BOA, DH.MKT, 1859/68). Fakat bir ay sonra, 16 Eylül 1891 (4 Eylül 307) tarihinde yıkılan kısımlarının tamir ve inşası için ihtiyaç duyulan on bin kuruşun belediye gelirlerinden karşılanması

<sup>28</sup> Sözlükte "iki şeyin arası" demek olan mâbeyn kelimesi haremle selâmlığı birbirine bağlayan sofa, daire veya oda için kullanılırdı. Konaklarda da bulunan ve zülveçheyn denilen bu daire, selâmlıktaki uşakların ve yabancı erkeklerin haremdeki kadınlarla yüzleşmesini önlerdi. Sarayda ise padişahın resmî bürolarının bulunduğu, elçi, sadrazam ve diğer ziyaretçileri kabul ettiği, eğlendiği ve dinlenip yemek yediği daireyi nitelerdi. Akyıldız 2003: 283.

<sup>29</sup> "Palu kasabasında cereyân iden Fırat Nehri üzerinde vâki' olub geçen sene suret-i mükemmelede ta'mir idilen cesim köprünün mevsim-i baharda yuku'a gelen şiddet-i tuğyandan zedelenmiş olan mahallerinin...", BOA, DH.MKT, 1859/68.

hususunda Dâhiliye Nezareti'nden Diyarbekir Vilayeti'ne bir yazı gönderilmiştir (BOA, DH.MKT, 1868/130).

Bütün bu yazışmalardan da anlaşılacağı üzere, Palu Köprüsü 19. yüzyıl boyunca sık sık hasar gördüğünden defalarca tamir edilmiştir. 1891 yılında tamir edildiğinde, köprünün uzunluğu 246 arşın<sup>30</sup> (takriben 186,5 m), genişliği 7,5 arşın (takriben 5,68 m), yüksekliği de 14 arşın (takriben 10, 61 m) idi<sup>31</sup>. Fakat 1308/1890-91 tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi'nde köprünün uzunluğu 193 metre olarak belirtilmiştir (bkz. s. 109)<sup>32</sup>.

Palu Köprüsü, Osmanlı Döneminde olduğu gibi, Cumhuriyet Döneminde de sık sık onarım görmüştür. 1941, 1957 ve 1969 yıllarında yangından dolayı tahrip olan köprü, 1986 ve 1996 yıllarında onarılmıştır (Yapıcı 2004: 194). Nihayet 2012 yılında kapsamlı bir şekilde restore edilerek, köprüye yeni bir görünüm kazandırılmıştır.

Diğer taraftan Palu Köprüsü, bugünkü ölçüleri ve fiziki görünümüyle, 1891 yılında hazırlanan projesinden (bkz. Ekler, Belge-11) önemli farklılıklar da göstermektedir. Nitekim köprünün bugünkü uzunluğu 200 m, genişliği ise 4 metredir. Bu ölçülere göre, önceki halinden 13,5 metre uzun<sup>33</sup>, buna karşın 1,68 metre de dardır. Fiziki görünümüne baktığımızda ise; bugün, üçü büyük olmak üzere toplam sekiz kemerlidir (bkz. Ekler, Resim-4). 1891'de yapılan plana göre ise köprü, ara mesafeleri birbirinden farklı toplam sekiz kemerle baş tarafında yer alan kemersiz bir gözden oluşmaktaydı. Ancak 1900'lü yılların başında çekilen bir fotoğrafta (bkz. Ekler, Resim-1), köprü kemerlerinin yıprandığı, geçişler için kullanılan üst kısımların tamamen yıkıldığı, yıkılan yerlerin de ahşap malzemeyle onarıldığı görülmektedir.

<sup>30</sup> 1841 yılında mimar arşınının değeri platin bir ayar arşını ile 75,7738 santimetrelik bir standarda bağlanmıştır. As katları kadem, parmak, hat ve nokta (1 mimar arşını=2 kadem; 1 kadem=12 parmak; 1 parmak=12 hat; 1 hat=12 nokta) olan mimar arşınının uzunluğu daha sonraki tarihlerde yapılan düzenlemelerle 75,775 cm. kabul edilmişken bilâhare küsuratı yuvarlanarak 75,8 santimetreye tamamlanmıştır. Erkal 1991: 412.

<sup>31</sup> BOA, Y.MTV, 48/33. İ. Yılmazçelik tamir edilen köprünün uzunluğunu 147 metre, genişliğini ise 5 metre olarak hesaplamıştır. Bkz. Yılmazçelik 2015: 92.

<sup>32</sup> Ayrıca bkz. Çulpan 1975: 27.

<sup>33</sup> 1308/1390-91 Tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi'ndeki bilgilere göre ise 7 metre uzundur (bkz. s. 109).

## Sonuç

Palu, Doğu Anadolu'da Murat Nehri Vadisinde kurulmuş, kalesi olan kadim bir yerleşim merkezidir. Yine tarihi köprüsüyle göz dolduran Palu, Osmanlı döneminde “yurtluk-ocaklık” ve “hükümet” adı verilen idarî yapılanmasıyla da dikkat çekmektedir.

Bugün Elazığ iline bağlı bir ilçe merkezi olan Palu'nun Diyarbakır'la bağlantısı öteden beri Murat Nehri üzerinde kurulu olan bir köprü vasıtasıyla olmaktadır. Bu köprü aynı zamanda Suriye ve Irak şehirlerini Palu'ya, oradan da kuzeydeki şehirlere bağlıyordu.

Palu Köprüsü'nün tarihi çok eskilere götürülmekte ise de, bunu doğrulayacak belgelerin olmaması, bu konudaki görüşleri şüpheli kılmaktadır. Nitekim 18. yüzyıl öncesine ait olan belgelerde ve seyahatnamelerde Palu Köprüsü hakkında herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır.

18. yüzyılın ortalarında hazırlanan resmi belgelerde varlığından haberdar olduğumuz Palu Köprüsü, 19. yüzyılda nehrin taşması sebebiyle sık sık hasar görmüş, bundan dolayı defalarca tamir edilmiştir. Bu tamir faaliyetleri 20. yüzyıl boyunca da devam etmiş, nihayet yakın zamanda kesme taşan yeniden yapılmıştır.

## Kaynakça

### 1. Arşiv Belgeleri

#### 1.1. Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA)

Mühimme Defterleri: 87 numaralı defter.

Nüfus Defterleri (NFS-d): 2687, 2689 ve 2690 numaralı defterler.

Tahrir Defterleri (TD): 200 numaralı defter.

Sadaret Mektûbî Kalemi Nezaret ve Devair: A.MKT.NZD,78/58

Sadaret Mektûbî Meclis-i Vâlâ Kalemi: A.MKT.MVL, 54/35

Sadaret Mektûbî, Mühimme Kalemi: A.MKT.MHM, 266/54

Dahiliye Mektûbî Kalemi: DH.MKT,1695/93, DH.MKT,1820/13, DH.MKT, 1859/68, DH.MKT, 1868/130.

Yıldız Mütenevvi Maruzat Evrakı: Y.MTV, 48/33

Yıldız Perakende Ticaret ve Nafia Nezareti Maruzatı: Y.PRK.TNF, 3/5

1.2. *Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi (VGMA):* Defter no: 581

2. ***Şer'iyeye Sicilleri (Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Kütüphanesi)***

38244-II ve 38244-IV demirbaş nolu Harput Şer'iyeye Sicilleri (HŞŞ)

**3. *Salnameler***

1308/1890-91 Tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi.

1301/1883-84 Tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi.

1319/1901-1902 Tarihli Diyarbekir Vilayet Salnamesi.

1310/1892-93 Tarihli Bitlis Vilayet Salnamesi.

1316/1898-99 Tarihli Bitlis Vilayet Salnamesi.

**4. *Seyahatnâmeler***

Evliya Çelebi b. Derviş Mehmed Zıllî, *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, 3. Kitap, (Haz. Seyit Ali Kahraman-Yücel Dağlı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999.

Ebû Abdullah Muhammed İbn Battûta Tancî (2004), *İbn Battûta Seyahatnâmesi*, 2 cilt, (Çev. A. Sait Aykut), YKY, İstanbul.

Nâsır-ı Hüsrev (1950), *Sefername*, (Çev. Abdülvahap Tarzî), İstanbul.

İbni Cübeyr (2003), *Endülüsten Kutsal Topraklara*, (Çev. İsmail Güler), Selenge Yay., İstanbul.

**5. *Kaynak Eserler***

Nasûhü's-Silâhî (Matrakçı) (2014), *Beyân-ı Menâzil-i Sefer-i 'Irakeyn*, (nşr. H.G. Yurdaydın), TTK Yay., Ankara.

*IV. Sultan Murad'ın Revan ve Tebriz Seferi Rûznâmesi* (1999), (Yay. Yunus Zeyrek), Ankara.

Naîmâ Mustafa Efendi (1969), *Naîmâ Târihi*, c. 3, (Çev. Zuhuri Danışman), İstanbul.

AYCİBİN, Zeynep (2007), *Kâtip Çelebi Fezleke Tahlil ve Metin*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.

ÇOLAK, Songül (2015), *IV. Murad'ın Bağdad Seferi Menzilnamesi 1638*, İdeal Kültür Yayınları.

**6. *Araştırma ve İncelemeler***

AKGÜNDÜZ, Ahmet (1992), *Osmanlı Kanunnâmeleri ve Hukukî Tahlilleri*, 5. Kitap *Kanunî Devri Kanunnâmeleri II. Kısım Eyâlet Kanunnâmeleri (I)*, İstanbul.

AKSIN, Ahmet (1999), *19. Yüzyılda Harput*, Elazığ.

- AKYILDIZ, Ali (2003), "Mâbeyn-i Hümayun", *DİA*, 27, Ankara, s. 283-286.
- BULDUK, Üçler (1998), "İdari ve Sosyal Açından Karakeçili Aşiretleri ve Yerleşmeleri", *AÜDTCF Tarih Araştırmaları Dergisi*, 30, s. 37-52.
- ÇULPAN, Cevdet (1975), *Türk Taş Köprüleri Ortaçağdan Osmanlı Devri Sonuna Kadar*, TTK, Ankara.
- ERKAL, Mehmet (1991), "Arşın", *DİA*, 3, İstanbul, s. 411-413.
- GÖYÜNÇ, Nejat (1975), "XVI. Yüzyılda Güney-Doğu Anadolu'nun Ekonomik Durumu", *Türkiye İktisat Tarihi Semineri (8-10 Haziran 1973), Metinler-Tartışmalar*, Ankara, s. 71-98.
- GÖYÜNÇ, Nejat (1991), "Yurtluk-Ocaklık Deyimleri Hakkında", *Prof. Dr. Bekir Kütükoğlu'na Armağan*, İstanbul, s. 267-277.
- GÜNALTAY, Şemsettin (1987), *Yakın Şark II Anadolu En Eski Çağlardan Ahameniş'ler İstilasına Kadar*, Ankara.
- HONIGMANN, Ernst (1970), *Bizans Devleti'nin Doğu Sınırı*, (Çev. Fikret İşiltan), İstanbul.
- İLTER, Fügen (1978), *Osmanlılara Kadar Anadolu Türk Köprüleri*, Ankara.
- KILIÇ, Orhan (1999), "Yurtluk-Ocaklık ve Hükümet Sancaklar Üzerine Bazı Tespitler", *OTAM*, 10, Ankara, s. 119-137.
- KODAMAN, Bayram (1986), *Osmanlı Devrinde Doğu Anadolu'nun İdari Durumu*, Ankara.
- KONUK, Yunus Emre (2005), *Sultan IV. Murad'ın Bağdad Seferi ve Kasr-ı Şirin Antlaşması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- KÖROĞLU, Kemalettin (1996), *Urartular Döneminde Elazığ (Alzi) ve Çevresi*, İstanbul.
- OSTROGORSKY, Georg (1999), *Bizans Devleti Tarihi*, (Çev. Fikret İşiltan), Ankara.
- RAMSAY, W.M. (1960), *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, (Çev. Mihri Pektaş), İstanbul.
- SEVİN, Veli (2005), "Elazığ/Bahçecik Yazıtı ve Urartu Eyalet Sistemi Üzerine Düşünceler", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/2, Elazığ, s. 379-384.
- SEVİN, Veli (1989), "Urartulara Ait Dünyanın En Eski Karayolu", *Anadolu Araştırmaları*, XI, İstanbul, s. 47-56.
- ÜNAL, Mehmet Ali (1992), "XVI. Yüzyılda Palu Hükümeti", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, s. 241-265.

ÜNAL, Mehmet Ali (1994), “XVI. ve XVII. Yüzyıllarda Diyarbekir Eyaletine Tâbi Sancakların İdarî Statüleri”, *X. Türk Tarih Kongresi'ne Sunulan Bildiriler-1986*, c. V, Ankara, s. 2211-2220

YAPICI, Süleyman (2004), *Palu Tarih-Kültür-İdari ve Sosyal Yapı*, Elazığ.

YILMAZÇELİK, İbrahim (2015), “19. Yüzyılın İkinci Yarısında Diyarbakır Vilayetinde Nehirler ve Bunun Vilayete Tesirlerine Dair Bazı Tespitler”, *Osmanlı Devleti'nde Nehirler ve Göller 2*, (Haz. Şakir Batmaz-Özen Tok), Kayseri, s. 87-103.

YILMAZÇELİK, İbrahim (1995), *XIX. Yüzyılın İlk Yarısında Diyarbakır (1790-1840)*, Ankara.

*Yurt Ansiklopedisi* (1982), 4, İstanbul.

<http://www.houshamadyan.org> (Erişim: 05.03.2018)

<http://www.selcuklumisasi.com/architecture-detail/palu-koprusu> (Erişim: 05.03.2018).

## Ekler

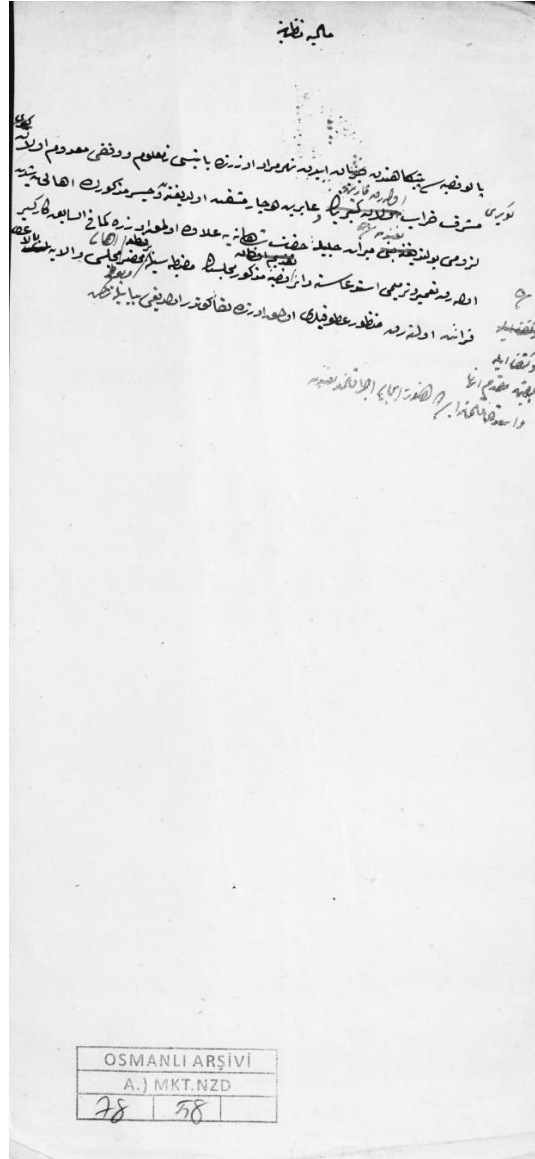
## 1. Belgeler

حدوة القفافة وادخاخ حدة الفقير وادخلوه قولاً بحوزة ضمير  
ذير ضمير و حدوة كمال و حدوة حوزة نسلي زير حوزة توضع دفع  
بما يونه و رهم (دخاخ مملوح) صفة، فابيا ضبان جلا كذا ماج و اولها  
وز فخال ربع استان و سما لم تنوم اولها تصحيح اولها فخال در خان  
نا صبه سوز ترة و (و سار تيه و ارز تيه) اولها و اولها لوت ري تلو ترون  
تقلد و ياكه اولها) باج خمخه عاليه باج صدر اولها تى بيوز حوزة  
مكة شويج حدوة كمال و حدوة فخرية فخرية حادوش ذير فخرية و اولها  
ودة و ساحت تا فخر و ذير رايكوب كوت فخر كدة دما با جادوش  
ذكو اولها يولدي و اولها و ذير تلو ترون تقلد و ياكه اولها  
خويك با و اولها اولها اولها اولها جلاله كوت حدة فخرية  
بليبوب غنا و غنا به فخر اولها كوت اولها اولها اولها  
وساهله فخر غنا به فخر اولها كوت اولها اولها اولها  
رستاهه اولها كوت اولها اولها اولها اولها اولها اولها  
سه شانه اولها اولها اولها اولها اولها اولها اولها  
حدوة اولها اولها

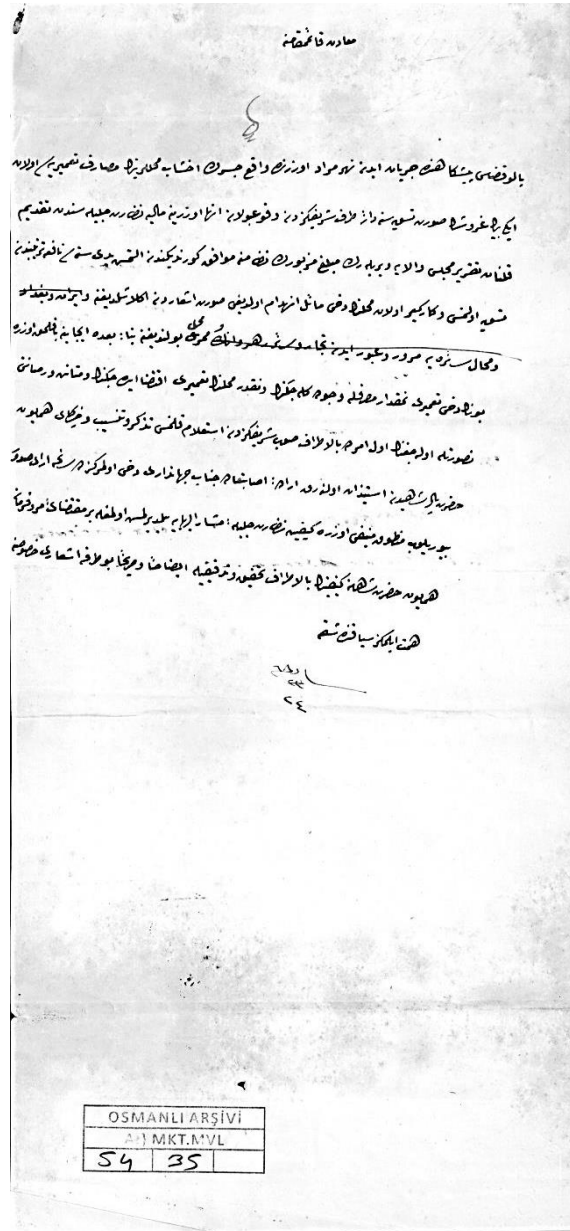
Belge-1: Ergani Nahiyesi Sınırından Murat Kenarına Kadar Yolların Düzelttilip Temizlenmesine Dair, Harput Kadısı ve Mutesellimine Hitaben Yazılan Nisan 1639 (Evahir-i Zilkade 1048) Tarihli Fermanın Kaydı (HŞS, no: 38244-II, s. 145, belge no: 2)







Belge-3: Maliye Nezareti'ne Hitaben Yazılan 13 Mayıs 1853 (4 Ş 69) Tarihli Yazı  
(BOA, A.MKT.NZD, 78/58)



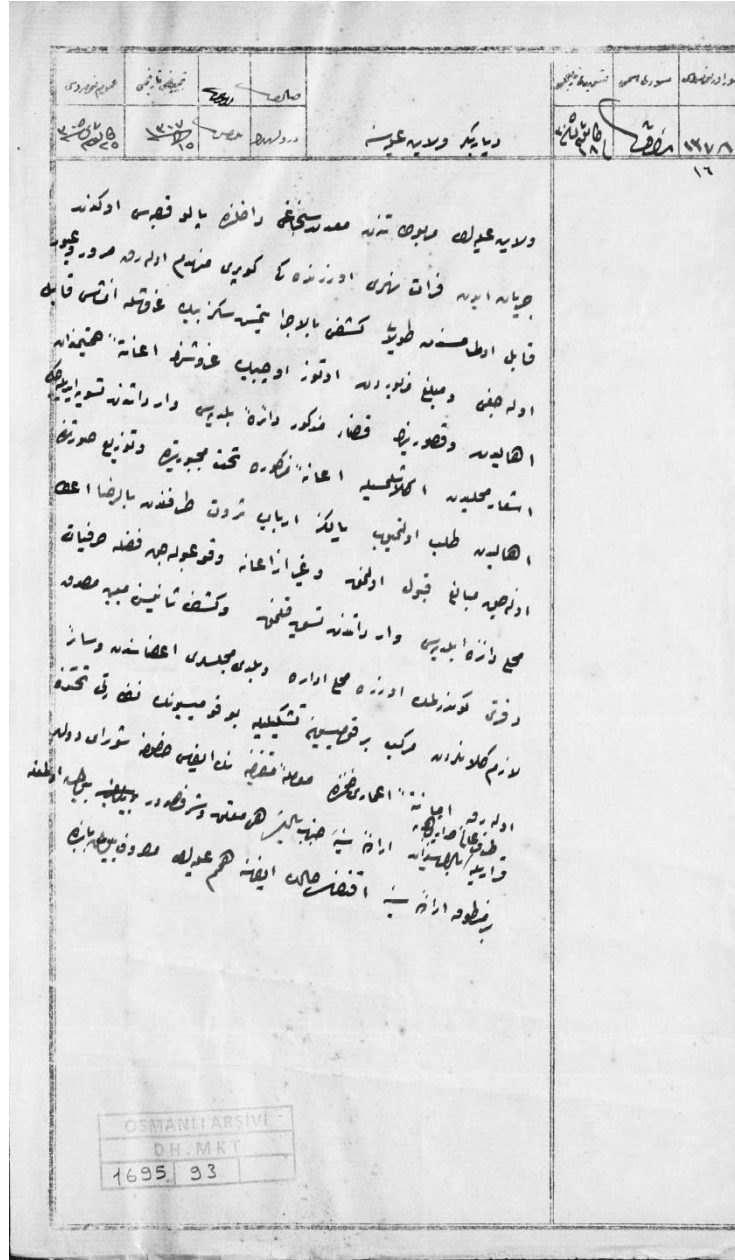
Belge-4: Maden Kaymakamı'na Hitaben Yazılan 20 Mart 1862 (19 N 78) Tarihli Yazı (BOA, A.MKT.MVL, 54/35)

نومه  
 ۷۸۹  
 ۱۱۵  
 مکاتیب کونان مرکن  
 فیه  
 مرکز وصولی تاریخی سالیله  
 ساعت دقیقه  
 ۶۰  
 ۶  
 عکس ارسال تاریخ  
 ۳۱  
 ساعت دقیقه  
 ۶۰  
 ۶  
 مظهر عالی رفند حیدر حقیقہ

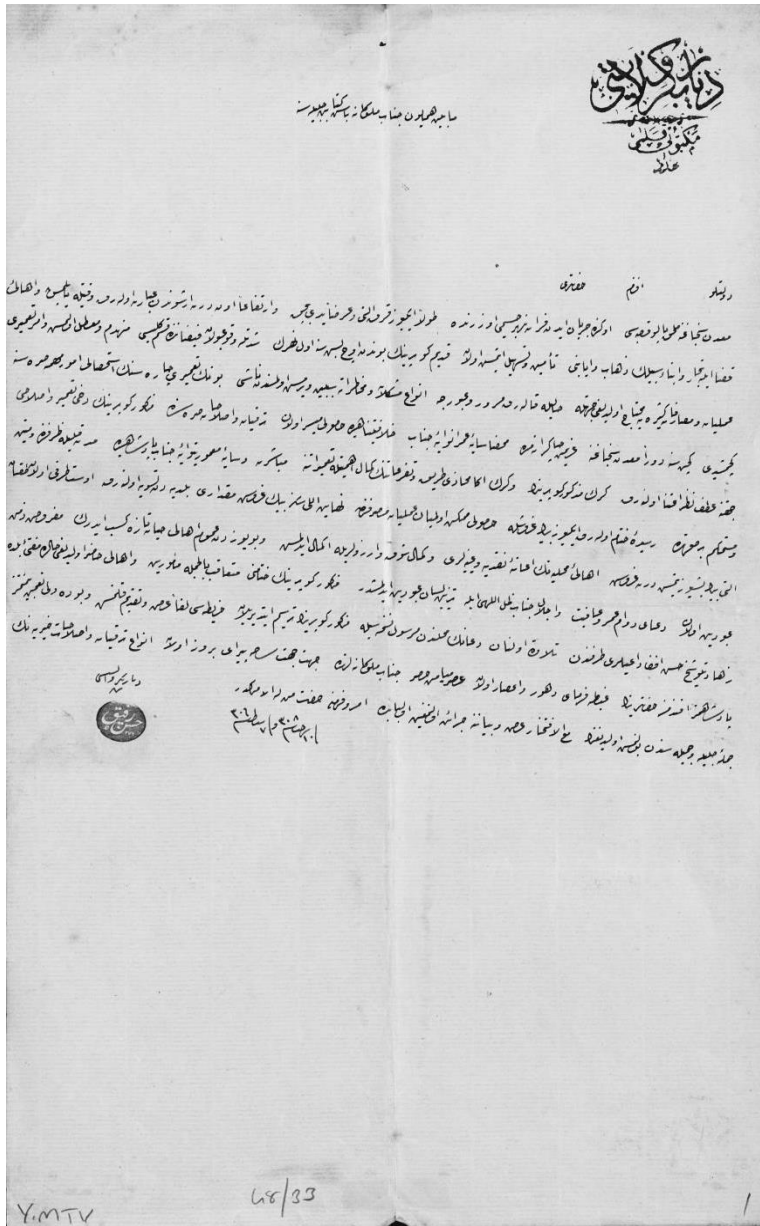
یاقوتی اوکندہ جیلاہ ایدہ مراد اور زین مورخانی عم اولادہ اقباب کیرک چند روز تقدم فریدم اولسیم اھاہ محکمہ  
 زراعہ محرابہ مرد و مولد سقیم وہ عیونہ کنگدہ اولادہ اعظام و بناہ سبیل عیونہ وہ قائلہ دستریات اقبابہ اولادہ  
 اور زر و عذاکشف صاف و اولادہ بیک غورہ اولوب بونک لفضلت اعطاسہ اھاہ روزانہ لواقعی زقیم اسپارک  
 اولدنی بولساہ اول بشتیک غورہ رفی زعمنا جہتا میرید اجاب بولری کنگدہ جہتا عیونہ اھتافہ اولدنی و سوز اولادہ  
 بنفندہ نہایت جواسہ قدر بدندہ بشف کیرسی اولوبہ اجنا جہتا عام جسیم سرنگہ نعیردی در جہ و جودہ کدر نہایت منہو  
 اسدعا اھاہ اولیم و عہدہ علیہ تباہہ بولر نہایت بار اولسی مجلسیم تصویبہ  
 اول و اولدیم  
 جواب  
 ۷۰۱  
 ۲۰۱  
 ۹۱۱

OSMANLI ARŞIVI  
 A. MKT. MHM  
 266 54 2

Belge-5: Harput Valisi'nden Sadaret Makamı'na Hitaben Yazılan 11 Haziran 1863 (25 R 79) Tarihli Yazı (BOA, A.MKT.MHM, 266/54)



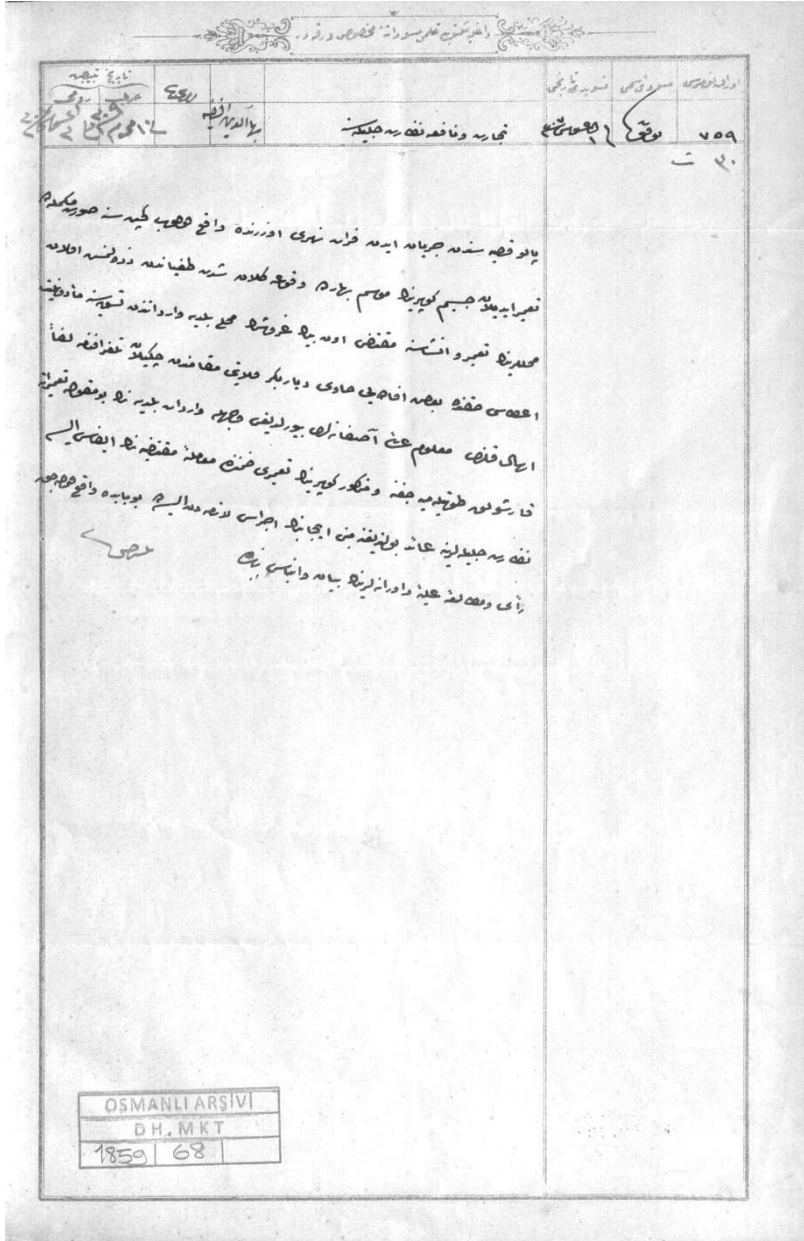
Belge-6: Diyarbakır Valiliği'ne Hitaben Yazılan 6 Şubat 1890 (15 C 1307) Tarihli Yazı (BOA, DH.MKT, 1695/93)



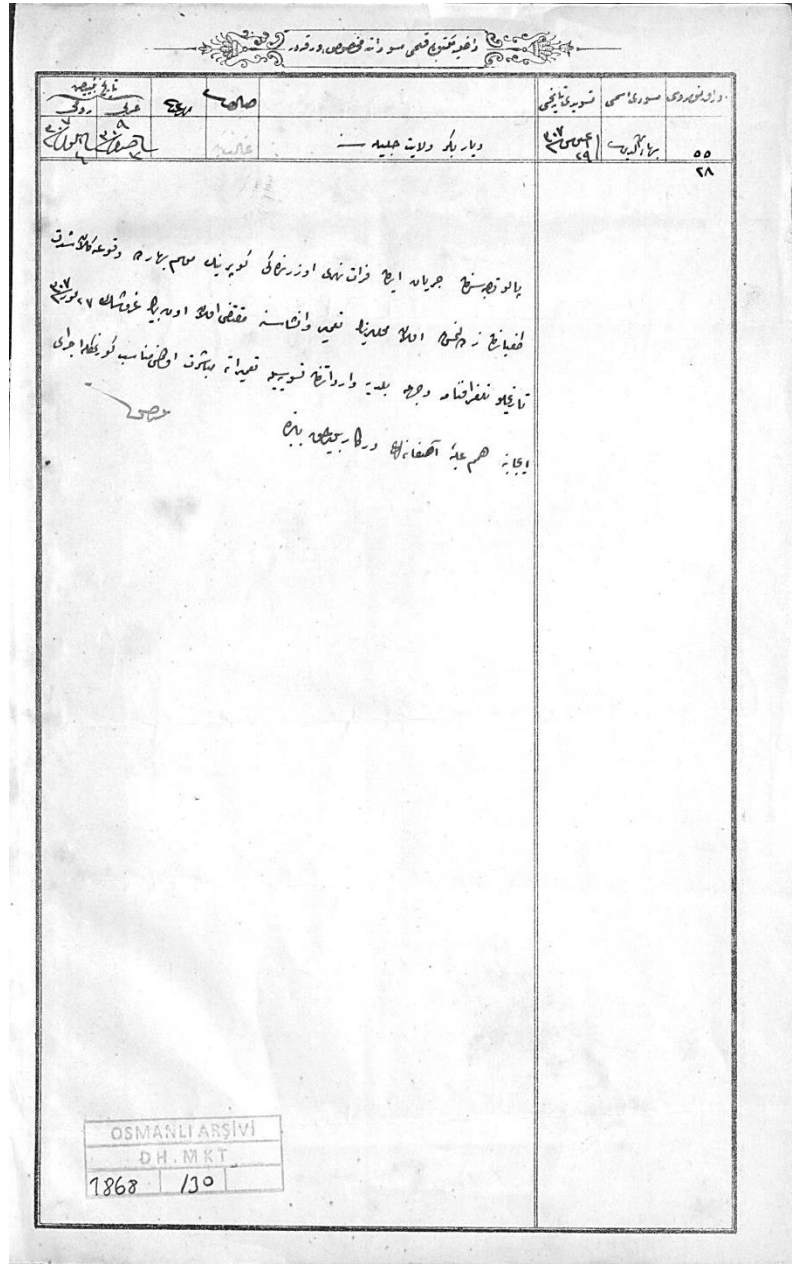
Belge-7: Diyarbakir Valisi Hasan Refik Paşa'dan Mabeyn-i Hümayun Baş Kitâbet Dairesi'ne Hitaben Yazılan 19 Şubat 1891 (10 Recep 308) Tarihli Yazı (BOA, Y.MTV, 48/33)

محل	تاریخ	موضوع	امور دولتی مسوولان
...	...	...	...
<p>سایه مؤلفیه هفته بایر هج بودند قدم بغیریه مبرتن ایله اوله  ضات نری اوزرده واقی کورینت بودنه ان آق رهیه ضلع اوله  دعی موقوف اولدی هفت و هفتیمت یلد و تکراید رسم کرا جا  زکله کورینت رسید کشف تا بنیه به رزل اسرا قند بنیه دو  یالو قلس نامقده موقوفی هفت مسیله و نفق بده صبه فیزن اوله  فوق العاده لری کور کینه کینه قانقلم ملایله ریه کله و هفت  زمن مریست روس ایله تکلیف هفت دیابکر و بنیه مریست کوزن  معلق فایده نفا تقیم قفیه عدیه مشارکتاً اوجان تقاضا وهن رای دیابکر  عمیه حدایه یقیدر قصبه</p>			
<p>OSMANLI ARŞIVI -  DH. MKT  1820   13</p>			

Belge-8: Dahiliye Nezareti'nden Sadaret Makamına Hitaben Yazılan 19 Mart 1891 (8 Ş 308) Tarihli Müsaade Yazısı (BOA, DH.MKT, 1820/13)

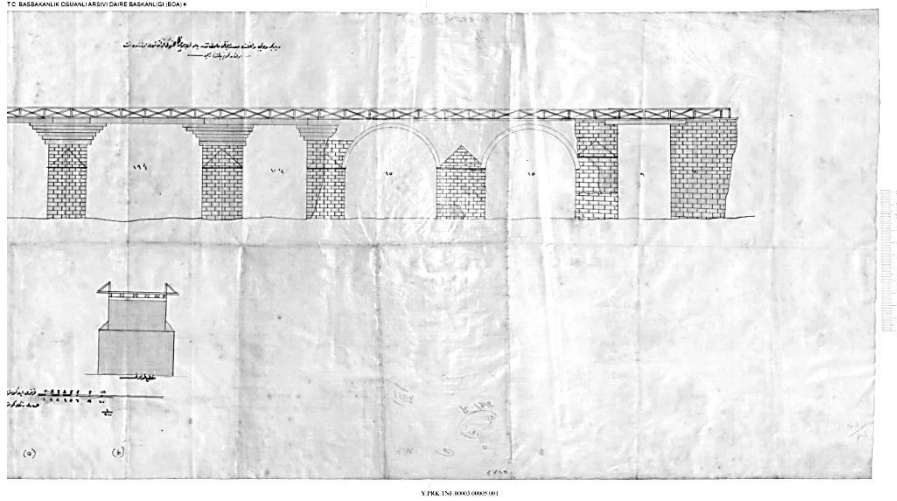
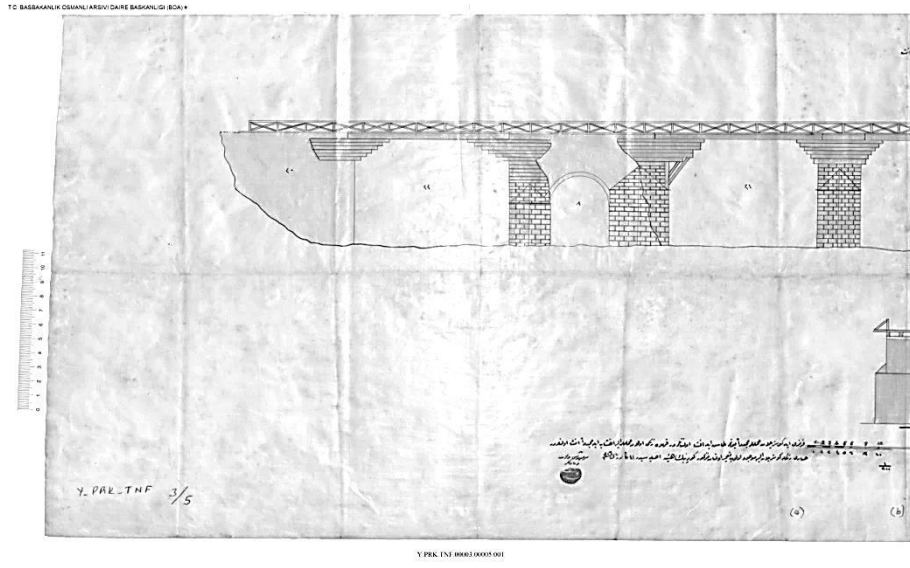


Belge-9: Ticaret ve Nafia Nezareti'ne Hitaben Yazılan 15 Ağustos 1891 (10 Muharrem 309) Tarihli Yazı (BOA, DH.MKT, 1859/68)



Belge-10: Dahiliye Nezareti'nden Diyarbakir Valiliği'ne Hitaben Yazılan 16 Eylül 1891 (6 Safer 309) Tarihli Yazı (BOA, DH.MKT, 1868/130)





Belge-11: 1891 Yılında Onarılan Palu Köprüsü'nün Projesi (iki parça)  
(BOA, Y.PRK.TNF, 3/5)

## **2. Resimler**



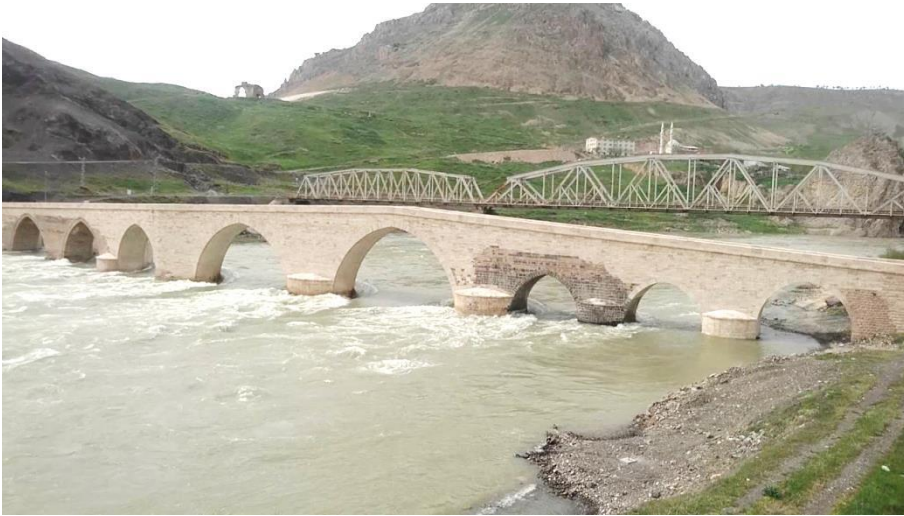
Resim-1: 19. Yüzyılda Palu Köprüsü (<http://www.houshamadyan.org>)



Resim-2: Palu'dan Bir Görünüm (1900'lı Yılların Başı)  
(<http://www.houshamadyan.org>)



Resim-3: Kaleden Palu ve Köprü'nün Görünümü (1900'lü Yılların Başı)  
(<http://www.houshamadyan.org>)



Resim-4: Palu Köprüsü'nün Son Hali

## HARPUT İÇ KALE KAZILARINDA BULUNAN ARTUKLU DÖNEMİ SİKKELERİ

*Artuqid Era Coins That Was Found In Harput Inner Castle Excavations*

İsmail AYTAÇ\*

Geliş Tarihi: 02.02.2018/Kabul Tarihi: 18.03.2018

### Öz

*Harput İç Kale'de, 2014 ve 2017 yılları arasında yapılan kazılarda farklı plankarelerde bulunan benzer tiplerdeki 10 adet bakır Artuklu sikkesinin tanıtılması; bununla beraber Artukluların sikke tasvirlerinde çağdaşı olan devletlerden ve geçmiş uygarlıklardan nasıl etkilendikleri sorusunun sikkeler ışığında cevaplanması makalenin amacını oluşturmaktadır. Harput İç Kale'de ele geçirilen Artuklu sikkelerinin bir makaleye ilk kez konu olması da makalenin önemini ortaya koymaktadır.*

*Makalenin giriş bölümü iki başlıktan oluşmaktadır: İlk Harput İç Kale kazılarının tarihçesi hakkında bilgi verilmiş, sonra Harput'ta Artukoğulları Devri anlatılmıştır. Değerlendirme bölümünde, sikkeler üzerindeki tasvirler melek ve büst tasvirli olarak iki grupta incelenmiş, bu tasvirlerin ne anlama geldiği farklı yorumlar katılarak izah edilmeye çalışılmıştır. Sonuç bölümünde, sikkeler üzerindeki yazı ve betimlemelerin ortak özellikleri, farklılıkları ele alınarak tablo ile açıklanmıştır. Buna göre tarafımızca; 1-4 numaralı sikkeler Fahreddin Kara Arslan, 5 ve 6 numaralı sikkeler Nureddin Muhammed, 7-10 numaralı sikkeler ise İmameddin Ebubekir Dönemlerine tarihlenmiştir.*

*Katalog bölümünde sikkeler kronolojik olarak yerleştirilmiştir. Sikkeler ait oldukları döneme ve (varsa) darp yıllarına göre sıralanmıştır. Katalogda kodlar arasındaki farklılık, 2017 yılı kazı sezonunda plankarelerin deniz seviyesine olan yüksekliğinin temel alınmasından kaynaklanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Harput, Harput Kalesi, Kazı, Artuklular, Artuklu Sikkeleri.

### Abstract

*This statement focuses on presenting 10 copper Artuqid coin that was found in different sections of Harput Inner Castle Excavations between 2014 and 2017, and also answering how Artuquids be affected for descriptions on coins by other states that exist past and his own period. Also, being an article subject first time of Artuqid coins that was found in Harput Inner castle is also reveals the importance of this article.*

\* Prof. Dr., Harput İç Kale Kazısı Başkanı, Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Bölümü, ELAZIĞ. El-mek: iaytac@firat.edu.tr

*Statement's introduction title consist two parts: presenting informations about history of Harput Inner Castle Excavations, and Artuqid Era in Harput. In the examination title, descriptions on coins examined in groups of angel and bust-described coins, and also, meanings of coin's descriptions explained by using different interpretations. In the result title, differencies and similarities of writings and descriptions on coins explained with using chart. According to this, 1-4 numbered coins belongs to Fahrettin Kara Arslan era, 5 and 6 numbered coins are belongs to Nureddin Muhammed era, and 7-10 numbered coins are belongs to İmameddin Ebubekir era.*

*In the catalog section, coins are placed by cronological order. Coins sorted by its periods and (if exist) making years. Due to the grids are based on sea-level in 2017 excavation season, there is a differencies between codes in catalogue.*

**Keywords:** Harput, Harput Castle, Excavation, Artuquids, Artuqid Coins.

## GİRİŞ

### 1. Harput İç Kale Kazılarının Tarihçesi

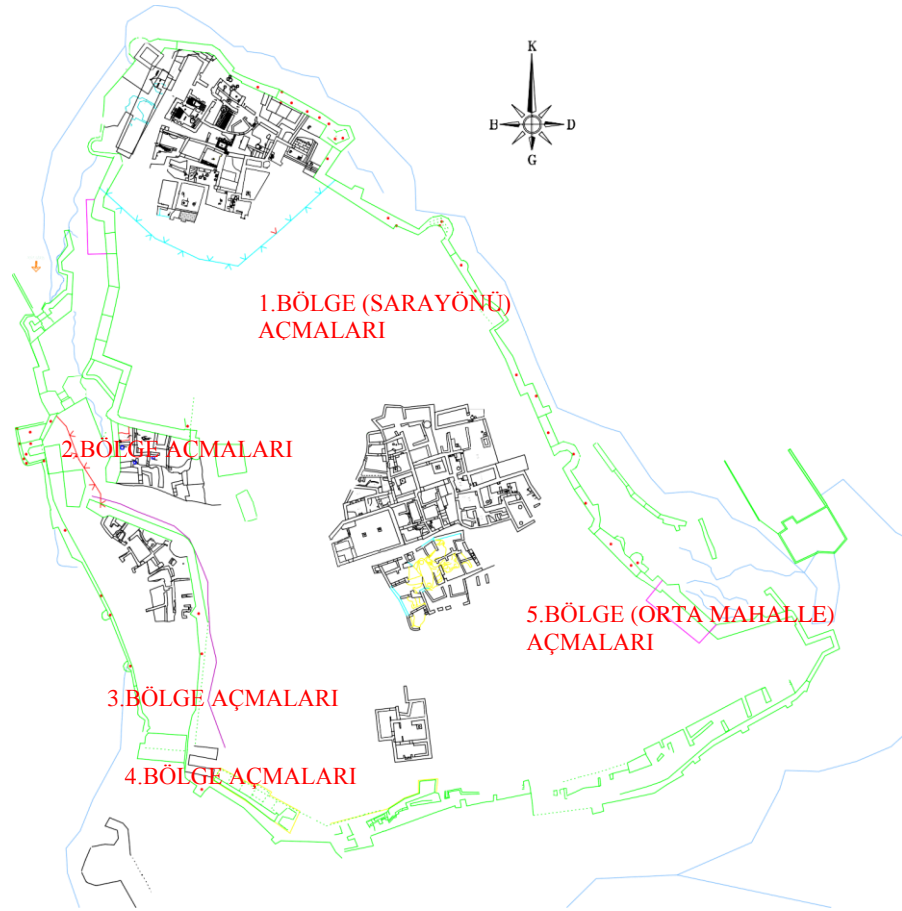
2005-2009 yılları arasında Elazığ Arkeoloji ve Etnografya Müzesi Müdürlüğü'nün başkanlığında, Prof. Dr. Veli Sevin'in bilimsel danışmanlığında Harput İç Kale'nin ilk dönem kazı çalışmaları yapılmıştır. Bu yıllar arasında Urartu Sarnıcı'nda, 3. Bölgede yer alan Artuklu Sarnıcı'nda, 5. Bölgede yer alan Orta Mahalle adasında ve iç kalenin güneyinde bulunan konakta çalışmalar yapılmış, ardından kazılara 5 yıl ara verilmiştir<sup>1</sup>

22 Ağustos 2014 tarihinde Elazığ Arkeoloji ve Etnografya Müzesi başkanlığında, Prof. Dr. İsmail Aytaç'ın bilimsel danışmanlığında kazılar yeniden başlatılmış ve buluntularla ilgili olarak bazı yayınlar gerçekleştirilmiştir (Aytaç 2017a: 191-210).

Harput İç Kale kazıları 2015 yılında Bakanlar Kurulu kazısı statüsü kazanmış ve kazı başkanlığı görevini Prof. Dr. İsmail AYTAÇ gerçekleştirmiştir. Bu yıla ait kazı sonuçları da yayınlanmıştır (Aytaç 2017b: 563-579). 2016 yılında, 1. Bölgede, 5. Bölgede ve Urartu Sarnıcı havalandırma boşluğu sondaj kazısı yapılmıştır.

2017 kazı sezonunda 1. Bölgede ve 2. Bölgede kazı çalışmaları yapılmıştır (**Plan 1**). 2014-2017 yılları arasında gerçekleştirilen kazı çalışmalarında farklı dönemlerden günlük kullanıma ait çeşitli form ve tekniklerde yapılmış sırlı-sırsız seramik parçaları, cam, metal, kemik objeler ve takıların yanı sıra savaş izlerini taşıyan mancınık taşları, ok uçları ve fişekler ele geçirilmiştir.

<sup>1</sup> 2005-2009 yılları arasında gerçekleştirilen kazı çalışmaları için bakınız; Sevin, Sevin ve Kalsen 2011: 103 v.d.



**Plan 1:** 2014-2017 sezonları arasında Harput İç Kale’de kazısı yapılan alanların rölövesi.

## 2. Harput’ta Artuklular Devri

Harput, Doğu Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Fırat Bölümü içinde yer alan bugünkü Elazığ il sınırlarının 5 km kuzeydoğusundadır. Kuzeyinde Kızıldağ, doğusunda Hasret Dağı, güneyinde bereketli bir ova olan Uluova yer almaktadır (Şengün 2012: 1).

Harput ve çevresi, yaşam için elverişli koşulları sayesinde bölgeye barınan kadim halkları kucağında büyütüştür. O kadim medeniyetler de

yaptıkları eserler sayesinde hem coğrafyayı her taşın altında bir iz bulunan medeniyet yuvası haline getirmişler hem de eserleri koruyarak, eklemeler yaparak günümüze kadar ulaşmasını sağlamışlardır. Bu sayede Harput ve çevresi, barındırdığı kültür hazinelerini ve güzelliklerini bir sünger gibi emerek tarih hafızamızı her daim zinde tutmaktadır. Harput'a gelen birçok gezgin Harput'un bu güzelliklerine notlarında yer vermiştir. Örneğin, İngiliz gezgin H.F. Tozer, anılarında yerli halkın cennet bahçelerinin Harput'ta olduğuna inandığından söz etmiştir (Tozer 1881: 215).

Sarp kayalık bir zemin üzerine konumlandırılan Harput Kalesi, güvenlik açısından korunaklı ve ovaya hâkim durumundan dolayı Urartulardan başlayarak Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine kadar sürekli iskân yaşamıştır (**Resim 1**). Bununla beraber, 2016 yılı mayıs ayında, Harput'ta Nevruz Ormanları olarak bilinen alanda M.Ö. 2000-1850 yılları arasına ait olduğu tahmin edilen ve Harput Kabartması olarak adlandırılan rölyefin bulunması, Harput'un bilinen tarihini daha da geriye götürmüştür (Demir, Abay ve Sevin 2016: VII-XVI).



**Resim 1:** Harput Kalesi'nin uçangöz ile çekilen görüntüsü.

11. yüzyılda Bizans'ın elinde olan Harput'un, aynı yüzyılda Türkler tarafından kalıcı olarak ele geçirilmesi Malazgirt Savaşı'nın akabinde olmuştur. 26 Ağustos 1071 tarihinde gerçekleşen savaşta Bizans imparatoru IV. Romanos Diogenes (1 Ocak 1068-19 Ağustos 1071) ile Büyük Selçuklu hükümdarı Sultan Alp Arslan (1064-25 Kasım 1072) karşı karşıya gelmiş ve savaşta Sultan Alp Arslan kazanmıştır. Nihayetinde Türkler, Bizans'ın elinde

olan topraklara taarruz ve fetih hareketi başlatmışlardır (Ostrogorsky 1991: 319). Sultan Alp Arslan ile geniş alan bulan taarruz ve fetih hareketleri, Sultan Melikşah (1072-1092) zamanında da hızla devam etmiştir (Yazıcı 2014: 224). Türk-İslam ordusunun komutanları, zafer halkasını genişletmek için birbirleriyle yarış içinde olmuştur. Bu komutanlardan Çubuk Bey, 1085 yılında Bizans imparatoru I. Alexius Komnenos'un (4 Nisan 1081-15 Ağustos 1118) tercümanı ve komutanı olan Philaretos'un elinde olan Harput ve çevresini fethetmiş, Philaretos'u da Sultan Melikşah'a teslim etmiştir (Ardıçoğlu 1997: 49; Bezer 1997: 67-92). Bu fetihten sonra, Çubukoğulları tarafından oluşturulan barış ortamı sayesinde Harput'a göç akını başlamıştır (Anonim 1982: 2474-2582).

Çubuk Bey'in ve halefi Mehmed Bey'in ölümünden sonra Harput'ta Çubukoğulları Dönemi (1085-1115) sona ermiştir. 1115 yılından itibaren Artuk Bey'in torunu olan Belek, Harput'ta hüküm sürmeye başlamış ve böylece burada ilk Artuklu Beyliği kurulmuştur (Ardıçoğlu 1966b: 18; Ataoğlu 1992: 53-57).

Belek, Haçlılara karşı kazandığı zaferlerle İslam dünyasını her daim sevince boğmuş ve bu durum onun yükselmesine vesile olmuştur. Sultan I. Kılıç Arslan vefat edince, dul kalan eşi Ayşe Hatun ile 1113 yılında evlenerek, Kılıç Arslan'ın oğluna da atabey olmuştur (Turan 2016: 179). Mengücekler, Belek'in bu yükselişini engellemek amacıyla 1120 yılında onun hâkim olduğu bölgelere saldırılar düzenlemişlerdir (Sevim 2014: 157). Belek'in dizginlenemeyeceğini anlayan Mengücekler, Trabzon Dükü Konstantin Gabras'tan yardım istemişlerdir. Oluşturulan askeri birlikler Belek tarafından perişan edilmiş, esir düşen Konstantin Gabras da 30.000 dinar karşılığında serbest bırakılmıştır (Abu'l Farac 1987: 356). Belek'in, 13 Eylül 1122 tarihinde Urfa Eyaleti'nin Taftil köyünde Franklarla yaptığı savaşta Urfa Kontu Joscelin de Courtenay ve Birecik Senyörü Galeran de Pusiet'i zincire vurarak Harput Kalesi'nde zindana attırmasından dolayı tüm Hıristiyanlar matem tutmuş, büyük korkuya kapılmıştır (Mateos 2000: 271 v.d.). Haçlılar, hem kendileri için aşağılayıcı olan bu durumun intikamını almak hem de İlgazi'nin ölümü üzerine otorite boşluğuna düşen Artukluları yok etmek için 1123 yılında Kudüs Frank Kralı II. Baudouin önderliğinde harekete geçmişlerdir. Ancak, o da Belek'in askerleri tarafından yakalanmış ve diğer esirler gibi Harput Kalesi'ne götürülmüştür (Kırpık 2009: 243-256; Kalanisi 2015: 87). Turuş Meydan Muharebesi olarak geçen bu olay İslam dünyasında sevinç ve gururla karşılık bulmuş ve Belek'e "Gazi" unvanı verilmiştir Öztuna 1964: 124; Turan 1992: 65-70). Ayrıca Irak Selçuklu Sultanı Mahmud, bu zaferden sonra Belek Gazi'yi Haçlılara karşı savaşan



İslam ordularının başkomutanı olarak ödüllendirmiştir (Alptekin 1992a: 402-403).

Belek Gazi sefere gittiğinde, kaledeki askerlerin azlığından yararlanan Franklar, yukarıda adları geçen esirleri kurtarmak için Harput Kalesi'ne baskın yapmıştır. Baskın haberini alan Belek Gazi, hızla Harput'a dönmüş ve kaleyi yeniden ele geçirerek önceden kaçan Urfa Kontu hariç diğer esirleri güvenli yer olan Harran'a göndermiştir (Esir 1987a: 485; Azimi 2006: 155.) Haçlılara karşı sefer düzenledikten sonra, Menbiç'ten gelen isyan haberi üzerine oraya doğru ilerlemiş, 1124 yılında, Menbiç'i ihata ettiği sırada kaleden gelen bir okla şehit düşmüştür (Urfalı Mateos 2000: 277 v.d.; İbn al Adim 2011: 90). Ruhunu teslim ederken son sözleri: *"Bu bütün Müslümanlara isabet eden bir musibettir."* olmuştur (Demirkent 1987: 51).

Kudretli ve cengâver bir hükümdar olan Belek Gazi'nin şehadetinden sonra, kendisinin erkek evladı olmadığından, hükmettiği topraklar Artuklu beyleri arasında pay edilmiştir. Toprak paylaşımı yapan beyler, Haçlılarla mücadelede İl Gazi, Belek Gazi ve Sökmen gibi pek etkin olamamışlardır (Usta 2002: 357-374). Otoriteyi tek elde toplayamadıklarından dolayı enerjilerinin bir kısmını aralarında vuku bulan toprak kavgalarına harcamışlardır.

Belek Gazi'den sonra amcası İlgazi'nin oğlu Süleyman Harput'a hâkim olmuştur (Sunguroğlu 1958: 113; Azimi 2006: 58). Süleyman'ın kısa süre sonra ölmesiyle Harput ve çevresi, Sökmen oğlu Davud'un (Rükneddin Davud) eline geçmiştir (Turan 1980: 153). Bu durumdan rahatsız olan ve bölgede hak iddia eden Belek Gazi'nin eski eşi Ayşe Hatun ile Sökmen oğlu Davud'un arası açılmıştır. Aralarına bir savaş dahi gerçekleşse de Arap emiri Sadaka onları barıştırmıştır (Ünal 1989: 17; Metin 2013: 53). 1144 yılında Sökmen oğlu Davud ölünce yerine oğlu Fahreddin Kara Arslan Hısn-ı Keyfa Artukluları tahtına geçmiştir (Abu'l Farac 1987: 377). Ancak Fahreddin Kara Arslan taht için İmameddin Zengi'nin desteğini alan kardeşi Arslan-Doğmuş ile mücadele etmiştir. Fahreddin Kara Arslan, Selçuklu sultanı Mesud'dan destek görünce İmameddin Zengi de Arslan-Doğmuş'u tutmaktan vazgeçmiştir. Böylelikle kardeşine üstün gelen Fahreddin Kara Arslan 1146'da yeniden tahta geçmiştir (Turan 2016: 205). Bu dönemde Harput, damadı Fahreddin Kara Arslan'ın Amid seferinde olmasını fırsat bilen Danişmendli Yağı Basan tarafından yağmalanmıştır. Yağma haberini alan Fahreddin Kara Arslan Amid kuşatmasını sonlandırıp kayınpederine karşı harekete geçmiştir (Kayhan 2008: 53-72). 1163 yılında Harput'un yönetimini oğlu Nasreddin'e bırakan Kara Arslan, onun bir yıl sonra ölmesiyle büyük üzüntü yaşamıştı (Danık 2001: 11). Yönetim yeri Hısn-ı Keyfa olmasına rağmen babası Sökmen oğlu Davud gibi zamanının çoğunu

geçirdiği Harput'ta 1174 yılında vefat etmiştir (Ardıçoğlu 1997: 60; Sunguroğlu 1958: 114).

Kara Arslan'dan sonra oğlu Nureddin Muhammed Hısn-ı Keyfa Artukluları'nın başına geçmiştir. Babası, ölmeden önce dostu Atabeg Nureddin Mahmud'a oğlu Muhammed'i ve topraklarını emanet etmiştir. Nureddin Mahmud da buna uymuş, hatta kardeşi Musul hükümdarı Kudbeddin Mevdud, Hısn-ı Keyfa'ya saldırıya niyetlenince kendisi buna engel olmuştur (Turan 1980: 165; Esir 1987b: 267).

Nureddin Muhammed, bir dönem Anadolu Selçuklu Devleti ile Eyyubileri savaşın eşiğine getirmiştir. Anadolu Selçuklu hükümdarı II. Kılıç Arslan, kızı Selçuk(a) Hatun'u Nureddin Muhammed'le evlendirmişti<sup>2</sup>. Ancak Nureddin daha sonra gönlünü bir şarkıcıya kaptırmıştır (Merçil 1991: 245; Esir 1987b: 370). Nihayetinde eşine kötü davranıp onu zelil hale getirdiği için II. Kılıç Arslan kendisine haddini bildirmek üzere yola çıkınca Nureddin Muhammed de Selahaddin Eyyubi'ye sığınmıştır (1181), (Abu'l Farac 1987: 425 v.d.).

Nureddin Muhammed, denge siyaseti izleyerek topraklarını korumaya çalışmıştır. Selahaddin Eyyubi'nin de niyeti muhtemelen Doğu Anadolu'da kendisine iyice yer edinmek olmuştur. Belki de bu yüzden Nureddin Muhammed'e Amid topraklarını vermiştir<sup>3</sup>. Bu sayede Selahaddin Eyyubi, Nureddin Muhammed'in kendisine bağlılığını devam ettirmesini ve sadık kalmasını amaçlamıştır (Sümer 1990: 37). Nureddin Muhammed'e kızıp sefere çıkan II. Kılıç Arslan da, hem onur kırıcı bu durumu düzeltmeyi hem de kızıyla evlenirken Nureddin Muhammed'e verdiği çeyizlik toprakları geri almak niyetiyle (Üresin 2005: 130 v.d.) Anadolu'da birliği tesis etmeyi amaçlamıştır (Sevim ve Merçil 2014: 550).

Selahaddin Eyyubi 1185 yılında Musul seferi için Nureddin Muhammed'den yardım istemiştir. Nureddin hasta olduğu için kendisinin yerine kardeşi İmameddin Ebu Bekir sefere katılmıştır (Abu'l Farac 1987: 435). Ebu Bekir Musul'dayken ağabeyi Nureddin Muhammed'in ölüm haberini alır almaz tahtı ele geçirmek amacıyla Hısn-ı Keyfa'ya doğru hareket etmiş, ancak yeğeni II. Sökmen kendisinden önce davranarak onun niyetini boşa çıkarmıştır (Sunguroğlu 1958: 115; Turan 1980: 172; Esir 1987b: 407). Bunun üzerine Harput'a yönelen Ebu Bekir, o zamana kadar Hısn-ı Keyfa-Amid Artukluları'na bağlı olan bu bölgeyi 1185'te ele geçirerek yaklaşık 49

<sup>2</sup> Selçuk Hatun daha sonra devrin Abbasi halifesi ile evlenmiştir. Bakınız; Turan, 1980: 169 v.d.

<sup>3</sup> Amid'in Hısn-ı Keyfa Artukluları'na verilmesiyle bu şube Hısn-ı Keyfa-Amid Artukluları olarak adlandırılmıştır (Butak 1947: 11).

yıl devam edecek olan Harput Artukluları'nı kurmuştur (Öztuna 1964: 126; Bulduk 2004: 61).

İmameddin Ebu Bekir 1204 yılında ölünce yerine oğlu Nizameddin İbrahim geçmiştir. Bu hükümdar da babası gibi denge siyaseti izleyerek Anadolu Selçuklu Devleti'ne bağlılığını bildirmiştir (Çelik ve Yıldırım 2013: 545-560). Ne var ki; Nizameddin İbrahim'in saltanatının ilk zamanlarında, Hısn-ı Keyfa-Amid Artuklu hükümdarı Nasırüddin Mahmud, Harput'un İmameddin Ebu Bekir tarafından bağımsız ilan edilmesine içerlemiş olacak ki, Eyyubilerin de yardımını alarak, Harput'u yeniden Hısn-ı Keyfa-Amid Artukluları'na bağlamak için yola çıkmıştır (Çetin 2016: 158; Esir 1987c: 170 v.d.). Bunun üzerine Nizameddin İbrahim de Anadolu Selçuklu sultanı I. Gıyaseddin Keyhüsrev' den yardım talep etmiştir. Nasırüddin Mahmud, gönderilen yardım üzerine Harput'u ele geçiremeyeceğini anlayarak kuşatmayı kaldırmıştır (Turan 2016: 299 v.d.).

Nizameddin İbrahim 1223 yılında vefat edip yerine oğlu İzzeddin Ahmed'in<sup>4</sup> (H. 620-631/M. 1223-1234) tahtta olduğu 1227 yılında Harput, Celaleddin Harzemşah ve Moğollar tarafından kısa süreliğine de olsa ele geçirilmiştir (Danık 2001: 11). İzzeddin Ahmed'in vefatından sonra ise, genel kanaate göre Nureddin Artukşah (H. 631/M. 1234) başa geçmiş ve kendisi Anadolu'ya sefer düzenlemek isteyen Eyyubilerle ittifak kurunca, Anadolu Selçuklu hükümdarı Alaeddin Keykubad tarafından 1234 yılında tahttan indirilmiştir (Ardıçoğlu 1997: 78; Sunguroğlu 1958: 116). Ancak Alaeddin Keykubad, Nureddin Artukşah'ın canını bağışlamış, hatta ona ve yanında bulunanlara çeşitli hediyeler vermiştir (Bibi 1996: 442; Yazıcızade 2009: 599). Böylece Artuklular'ın Harput kolu son bulmuştur (Alptekin 1992b: 45-51).

Harput'ta Artuklular devrini Artuk Bey'in torunu Behram oğlu Belek Gazi'den başlatmak yerinde olacaktır. Bu perspektiften bakıldığında Artuklular, yaklaşık 119 yıl (1115-1234) Harput'ta hüküm sürmüşlerdir. Bu zaman dilimi içerisinde Harput, 9 yıl boyunca (1115-1124) Belek Gazi'nin kontrolünde kalmış, ardından Hısn-ı Keyfa-Amid Artukluları hükümdarlarından sırasıyla Sökmen oğlu Davud, Fahreddin Kara Arslan ve Nureddin Muhammed buraya 61 yıl boyunca (1124-1185) hâkim olmuşlardır. Daha sonra, Fahreddin Kara Arslan'ın oğlu İmameddin Ebu Bekir, Hısn-ı Keyfa-Amid Artukluları'ndan bağımsız olarak Harput Artukluları'nı kurmuştur. Harput Artukluları da yaklaşık 49 yıl sürmüş (1185-1234), son hükümdarı da Nureddin Artukşah olmuştur. Buna muvazi, hiçbir zaman tam bağımsız olamayan

<sup>4</sup> Sevim ve Yücel'e göre İzzeddin Ahmed son Artuklu hükümdarıdır. Bakınız; Sevim ve Yücel 1989: 214 v.d.

ve çoğu Türk devleti gibi merkezi bir devlet kuramayan Artuklular, varlıklarını sürdürebilmek için genellikle denge siyaseti izlemiştir (Alptekin 1991: 415-418; Öztuna 1964; 123). Bununla beraber, Artuklular, Harput'ta gerek iç kalede<sup>5</sup> gerekse çevresinde imara önem vererek birçok eser yapmışlardır<sup>6</sup>. Mevcutları ise koruma ve onarma çabası içinde olmuşlardır<sup>7</sup>. Ayrıca, halka her zaman iyi davranmışlar hatta vergileri bile kaldırmışlardır<sup>8</sup>. Harput Artukluları ilmi çalışmaları da her zaman desteklemiş ve teşvik etmiştir. Örneğin; İmameddin Ebubekir zamanında ilmi çalışmalar yapılmış ve bilindiği kadarıyla bir eser de kendisine ithaf edilmiştir (Artuk ve Artuk 1993: 51). Aynı şekilde Melik İzzeddin Ahmed zamanında müellifi belli olmayan el-Tenkihat (التنقيحات) adlı eser yazılmış ve kendisine takdim edilmiştir (Ardıçoğlu 1997: 74; Galib 1311: 22 v.d.).

### DEĞERLENDİRME

Harput İç Kale kazılarında; Geç Roma, Erken Bizans, Emevi/Abbasi, Orta Bizans, Danişmendli<sup>9</sup>, Artuklu, Anadolu Selçuklu, İlhanlı, Akkoyunlu, Safevi ve Osmanlı Dönemlerine ait çok sayıda bakır sikke, az sayıda da gümüş sikke ele geçirilmiştir. Bunlar arasında Bizans Dönemi sikkeleri hakkında tarafımızca bir makale yayınlanmıştır (Aytaç 2017c: 140-153).

Harput İç Kale'de 2014 ve 2016 yılları kazı sezonlarından 4'er adet, 2017 yılı kazı sezonundan da 2 adet olmak üzere, farklı plan karelerden toplam 10 adet Artuklu sikkesi ele geçirilmiştir.<sup>10</sup> Sikkelerden 6 tanesi (Sikke No: 1-6) Hısn-ı Keyfa-Amid Artukluları'na (H. 495-629/M. 1101-1231) aittir. Bunlar arasında 1-4 numaralı sikkeler Fahreddin Kara Arslan Devrine (H. 539-570/M. 1144-1174), 5 ve 6 numaralı sikkeler de Nureddin Muhammed Devrine (H. 570-581/M. 1174-1185) tarihlendirilmiştir. Diğer 4 adet figürlü Artuklu sikkesi ise (Sikke No: 7-10) Harput Artukluları (H. 581-631/M. 1185-1233) kurucusu İmameddin Ebubekir Devrine (H. 581-600/M. 1185-1203) aittir (**Tablo 1**).

<sup>5</sup> Harput İç Kale'de Artuklular tarafından yapıldığı düşünülen eserler için bakınız; Danık 2000: 103-111; Danık 2001: 29 v.d.; Sevin, Sevin ve Kalsen 2011: 119; Sevin, Sevin ve Aşan 2013: 789-799.

<sup>6</sup> Harput'ta Artuklu eserleri için bakınız; Ardıçoğlu 1966a: 12-13; Aslanapa: 1989: 106; Altun 1978: 27 v.d.; Danık 1996: 339-368.

<sup>7</sup> Artukluların iç kalede yaptırdığı onarım faaliyetleri için bakınız; Ardıçoğlu 1939: 41-48; Sunguroğlu 1958: 262 v.d.; Ardıçoğlu 1997: 72 v.d.

<sup>8</sup> Harput Ulu Camii'ndeki vergi kitabesi bunun en güzel örneğidir. Ayrıntılar için bakınız; Oral'dan aktaran Durukan 2005: 305-337.

<sup>9</sup> İç Kale kazılarında bulunan Danişmendli sikkesi için bakınız; Tekin 2007: 49-51.

<sup>10</sup> 2015 yılı kazı sezonunda Artuklu sikkesi bulunmamıştır.

SİKKE NO	BÖLGE/AÇMA	ENV./ET. NO	KOD	ÇAP	AĞIRLIK	HÜKÜMDAR	DÖNEM
1	1.B./B-1	Env. No: HK/14-23	-95 cm	28 mm	10.00 gr	Fahreddin Kara Arslan H.539-570/M.1144-1174	HISN-I KEYFA-AMİD ARTUK-LULARI H.495-629/M.110 1-1231
2	4.B./A-1	Et. No: HK/14-60	-3.70 m	18 mm	2.91 gr		
3	1. B./B-2/M-II	Env. No: HK/16-52	-2.70 m	22 mm	3.10 gr		
4	5.B./F-1/F-2 O.M.	Env. No: HK/16-38	-1.30 m	21 mm	2.72 gr		
5	3.B./A-3	Env. No: HK/14-24	-80 cm	31 mm	13.85 gr	Nureddin Muhammed H.570-581/M.1174-1185	
6	1.B./C-1/C-2 O. M.	Env. No: HK/16-46	-1.80 m	30 mm	10.51 gr		
7	1.B./C-3/M-I	Env. No: HK/16-48	-2.25 m	23 mm	3.00 gr	İmameddin Ebubekir H.581-600/M.1185-1203	HARPUR ARTUK-LULARI H.581-631/M.118 5-1234
8	3.B./A-2	Et. No: HK/14-20	-1.40 m	21 mm	4.25 gr		
9	2.B.	Env. No: HK/17-131	Yüzey	20 mm	4.18 gr		
10	1.B./D-5/M-II	Et. No: HK/17-5	1439.59 m	21 mm	3.62 gr		

**Tablo 1:** Katalogda yer alan sikkelerin genel tablosu.

İslam dünyasında figürlü sikkelerin kullanımı Emevi halifesi Abdülmelik bin Mervan zamanına (H.65-85/M.685-705) kadar devam etmiştir. Onun yapmış olduğu son parasal reform ile sikkeler üzerinde yer alan figürler yerini sadece yazıya bırakmıştır (Özme 1993: 14; Erkoçoğlu 2006: 171-186). Bu durum, Müslüman-Türk beylik ve devletlerinin ortaya çıkışına kadar devam etmiş, bu beylikler/devletler zamanında figürlü sikke kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir (Sivrioğlu 2014: 50-71). Örneğin; Anadolu Selçuklu Devleti, Zengiler, Danişmendliler ve Artuklular sıklıkla figürlü sikke kullanmışlardır (Tekin 2009: 179-184; Hillenbrand 2005: 136). Figürlü betimlemeler sadece sikkeler üzerinde yer almayıp, dönemin kamusal yapılarından günlük kullanım eşyalarına kadar insan elinin değdiği birçok eserde sevilerek kullanılmıştır<sup>11</sup>.

Orta Çağ Anadolu'sunda, Müslüman beylik ve devletler içinde en çok sikke darby yapan Artukluların bakır sikkeleri yoğun olmakla birlikte az da olsa gümüş sikke örnekleri de mevcuttur (Artuk ve Artuk 1993: 9). Sikkelerinde genel olarak Yunan ve Roma tarzı ağır basarken, Bizans, Sasani,

<sup>11</sup> Örnek eserler için bakınız; Altun 1978: 200 v.d; Deniz 2007: 51-76; Ünal 2007: 305-320; Aytaç 2010: 506-525.

Orta Asya ve İslam etkileri de görülmektedir (Yapı Kredi Yayınları 1994: 24; Parlar 2005: 357-364). Bunun yanı sıra Artuklular, dönemin dini ve siyasi rekabetine ortak olma gayesi içindedir. Bizans sikkelerinde görülen Hıristiyanlıkla ilgili söylemlere karşı İslami söylemler eklemiştir. Örneğin; Bizans sikkelerinde görülen *IC XC* (İsa), *IC XC NIKA* (İsa kazanır, İsa'nın zaferine), *IhS'YS XRIST'YS BASILEY BASILE* (İsa krallar kralı), *Emma-NOVHA* (Tanrı bizimlemdir) (Tekin 1999: 35), gibi propaganda amaçlı dini monogram ve ibarelere, karşı bir propaganda geliştirerek sikkelerinde; *Fahreddin*, *Nureddin*, *İmameddin* gibi unvan ve lakapların yanı sıra; *Melik'ül Ümera*, *Emir'ül Mü'minin*, *el-Adil*, *el-Âlim* gibi dini ifadelerle ve ayrıca halife adlarına yer vermişlerdir<sup>12</sup>. Bizans'a karşı, İslam dünyasında Emevi halifesi Abdülmelik bin Mervan zamanında da dini üstünlük anlayışı, siyasi ve ekonomik çıkarlar üzerinde kurulmuş olan propaganda üslubu öyle görülüyor ki diğer İslam devletlerinde de devam etmiştir (Morrison 2002: 58 v.d.; Hillenbrand 2005: 23; Eagleton ve Williams 2011: 121 v.d.).

Katalogda bulunan 10 Artuklu sikkesinden 4 tanesi (Sikke No: 1, 2, 5 ve 6) melek tasvirlidir. Artuklu sikkelerinde ana motif olarak genelde melek figürü kullanılmaktadır (Parlar 2001: 125). 1 numaralı sikkede yer alan Victoria figürü Roma İmparatoru Constantinus I (306-337) zamanında basılan solidusların üzerinde görülmektedir<sup>13</sup>. Sikkenin ön yüzündeki lejantta aşınma nedeniyle belli olmayan yazılar, örnekleriyle kıyaslandığında; VICTORIA CONSTANTINI AVG olarak görülmektedir (Poole 1875: 17; Artuk ve Artuk 1971: 392). Yine örneklerde Victoria'nın ayakları altında bulunan SIS yazısının Roma eyaleti Pannonia'da bulunan Siscia darphanesinin kısaltması olup Fahreddin Kara Arslan Döneminde bu sikkenin kopyası yapılmıştır (Uykur 2010a: 300; Poole 1875: 17). Meleğin elinde tuttuğu levhada görülen VOT XXX yazısı ise VOTA'nın kısaltılmış hali olup adak, yemin manasında kullanılmaktadır. İmparatorlar tahta çıkış yıllarını/yıldönümlerini kutlamak için adakta bulunurlardı (Tulay 2001: 211). Bu sebeple XXX rakamı da imparatorun tahta çıkışının 30. yılı ya da 30. yıl dileği manasına geldiği düşünülmektedir. Ayrıca, meleğin vahiy meleği olan Cebrail'e, elinde tuttuğu levha da dolayısıyla Kur'an-ı Kerim'e benzetilmektedir (N. Lowick'ten aktaran Spengler ve Sayles 1992: 13). 2 numaralı sikkede başı haleli melek figürü aşınma nedeniyle tam olarak görünmemektedir. Bununla beraber meleğin sol üst kısmındaki lejantında el-İmam (الإمام) ibaresi vardır. Aşınma nedeniyle görülemeyen devamında halife adına yer veriliyor olabilir. 5 numaralı sikkede görülen başı haleli meleğin kolları arasında yer

<sup>12</sup> Artuklu sikkelerinin propaganda aracı olarak darp edilmesiyle ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız; Uykur 2010a: 295 v.d.

<sup>13</sup> Constantine I'in Victoria betimli sikkeleri için bakınız; Bruun 1966: 456 v.d.

alan nesne parşömen (Poole 1875: 18), tomar (Galib 1311: 7), ya da meleğin kuyruğu (Akkaya 2011: 149) olarak yorumlanmıştır. Meleğin kanatlarından birinin yukarı, diğerinin aşağı doğru olması yersel ve göksel bağlantının Bizans melek ikonografisinde dünyevi ve göksel krallıkların uyumu olarak yorumlanmaktadır (Aydın 2008: 149-170). Bu uyumun Müslüman yapısı olan Artuklular'da da değişikliğe uğramadan devam ettiği düşünülmektedir. Ayrıca haberci yönünün vurgulanması nedeniyle bunun Cebrail olduğu sanılmaktadır (Uykur 2010a: 371). Sikkenin arka yüzünde ise Abbasi halifesi Mustazi bi'Emrullah'ın (H. 566-577/M. 1170-1180) adı yer almıştır.

Katalogda yer alan melek figürlü diğer sikke 6 numaralıdır. Sikkenin ön yüzünde meleklerin taşıdığı tahtta temsili olarak Nureddin Muhammed betimlenmiştir. Oturuş şeklinin karizmatik bir üslubu olup beden dilinde asilliğin, asaletin ve egemenliğin hâkim olduğu izlenimi verir. Araştırmacıların açıklamaları, hükümdarın sağ elinde tuttuğu cismin küre olduğu konusunda ortak bir fikir oluşturmaktadır (Poole 1875: 18; Galib 1311: 8; Artuk ve Artuk 1971: 76; Spengler ve Sayles 1992: 28). Söz konusu kürenin, Türkler' in cihan hâkimiyeti mefkûresini yansıtmakta olan "Kızılelma"<sup>14</sup> ülküsünü simgesel olarak "ulaşılması amaçlanan hedefi" yansıttığı düşünülebilir. Nitekim kızıl elma, hükümdar alameti olarak görülmüş (Çoruhlu 2010: 208) ve Osmanlı Devleti zamanında da aynı anlayış devam etmiştir (Mahir 2000: 91-98). Nureddin Muhammed'in bu denli güçlü aksedilmesinde başka örnek de Diyarbakır'da bulunan Urfa Kapısı'nın kitabesi gösterilebilir<sup>15</sup>. İbrahim Artuk ve Cevriye Artuk' a göre söz konusu kitabede Nureddin Muhammed "sultan" olarak anılmaktadır (Artuk ve Artuk 1993: 18).

Antropomorfik meleklerin hükümdar tahtını taşıması, Nureddin Muhammed'in hükümdarlığına ruhani bir hava katmış, hâkimiyetini koruyucu ve perçinleyici bir üslup oluşturmuştur. Bu bağlamda söz konusu melekler Hafaza melekleri yani koruyucu, gözetleyici melekler denilebilir. Nitekim Kur'an-ı Kerim'de de insanların koruyucu meleklerinin olduğu anlatılmaktadır (Ra'd, 13/11). Yukarıda bahsi geçen Urfa Kapısı kitabesinde, "yüksekliklerin medarı" ibaresinin geçmesi de bu göksel bağın, Nureddin Muhammed'in hükümdarlığını muhafaza edici ve perçinleyici etkisine işareti olarak görülebilir. Sikkenin arka yüzünde ise, Abbasi halifesi Mustazi bi'Emrullah'ın yerine geçen Nasır-Lidinullah'ın (H. 575-622/M. 1180-1225) adı yer almıştır.

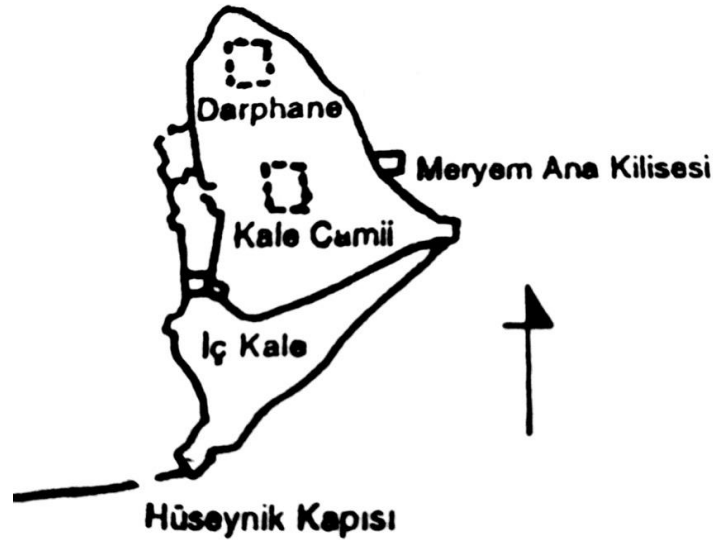
<sup>14</sup> Kızılelma için bakınız; Gökyay 2002: 559-561.

<sup>15</sup> Kitabenin Türkçe metni için bakınız; Parla, 2005, 57-84.

Hükümdar tahtının ucunda yer alan saadet düğümü Anadolu'da Antik zamandan beri kullanılmagelmiştir. Antik Dönemdeki adı Herakles düğümü olup Bizans, Beylikler ve Osmanlı Dönemlerinde sikkeler üzerinde, mimaride, süslemede sevilerek tasvir edilmiştir (Akkaya 2011: 494 v.d.).

Katalogdaki sikkelerden 5 tanesi ise (Sikke No: 3, 7-10) büst tasvirlidir. Fahreddin Kara Arslan Dönemine ait 3 numaralı sikkede aşınmış olmasına rağmen bir büst görülmektedir. Sikkenin ön yüzündeki Nasır-Lidinillah ibaresi halife Nasır'ı çağırırsa da, Kara Arslan'a atfen dini bir yakıştırma olarak düşünülmektedir. Zira Nasır, Fahreddin Kara Arslan 1174' te vefat ettikten 6 yıl sonra (1180) Abbasi halifesi olmuştur.

7-10 numaralı sikkeler Harput Artukluları'nın kurucusu İmameddin Ebubekir Dönemine aittir. Harput'ta ilk darphanenin onun zamanında inşa edildiği, her ne kadar darp yeri yazmasa da sikkelerinin burada basıldığı konusunda genel kanaat vardır (Artuk ve Artuk 1993: 21; Ünal 1989: 222). Danık' a göre şimdiye kadar yeri tespit edilemeyen Harput darphanesi iç kalede herhangi bir yerde ya da Artuklu Sarayı içindedir (Danık 2001: 58; Danık 1997: 313-334), (Şekil 1).



**Şekil 1:** Danık' a göre Orta Çağ'da Harput Kalesi'ndeki darphanenin bulunduğu yer (Danık 2001: 29).

Artuklu sikkelerinde genel olarak büst tasviri vardır (Çaycı 2002: 185-194). Artuklu sikkelerinde büst geleneği Grek, Roma ve Bizans, Sasani etkisiyle oluşmuştur. Aynı zamanda Bizans ve I. Haçlı seferleri sonrasında ortaya çıkan Hıristiyan devletçiklerle kurulan ticari ve sosyal iletişimin



ekonomik kayba uğramaması için sikkelerinde onlar gibi büst ya da portre tasvirine de yönelmişlerdir (Uykur 2010b: 159-168). Bu tarz sikke kesimi hâkimiyet ve siyasi otorite anlamına gelmektedir. Yukarıda bahsi geçen Hıristiyan unsurların yanı sıra; henüz geldikleri Anadolu'da kalıcı olmaya çalışan Artuklular ve diğer Türk beylik/devletleri, bu topraklarda yüzyıllar önce yaşamış büyük komutan ve önderlerin hayat hikâyelerini öğrenmiş, onların eserlerinde yer alan figür ve motiflere kendi eserlerinde yer vermişlerdir (Yapı Kredi Yayınları 2009: 103). Örneğin Artuklular, Helenistik Dönemde Büyük İskender ve haleflerinin hükümdarlık alameti olarak taktıkları diademi kullanmış, onlar gibi büst tasvirli sikke darp ettirmişlerdir (Sivrioğlu 2014: 50-71). Necmeddin Alpi, Hüsameddin Timurtaş ve İmameddin Ebubekir gibi hükümdarlar diademli büst betimli sikke darp ettirmişlerdir. Adı unutulmayan hatta efsaneleştirilen komutan ve devlet adamlarının sikkelerinde yer alan portreleri benimsemişler ve böylece kendilerini onların halefi olarak tanımlamışlardır (Hillenbrand 2005: 138). Bununla beraber, Orta Çağ İslam dünyasında Büyük İskender'e duyulan hayranlık çok yoğun olup kendisi mukaddes bir şahıs olarak algılanmıştır (Tekin 2002: 56-64). Öyle ki, Orta Çağ Müslüman müellifleri, Büyük İskender'i Kur'an'da adı geçen Zülkarneyn olarak tanımlamaktadırlar (Kaşgarlı Mahmud 1985a: 90 v.d.; Kaşgarlı Mahmud 1985b: 413 v.d.; Esir 1985: 257; Taberi 1992: 832 v.d.)<sup>16</sup>. Dönemin yöneticileri de aynı kanıda olmalıdır. Artuklu hükümdarları, ilgi duydukları ve siyaseten halefi gördükleri Büyük İskender'i dinen de Zülkarneyn olarak benimsemelerinin neticesi olarak sikke darbında onun diademli büst tasvirlerini taklit etmiş ya da benzerlerini kullanmış olabilirler. Ayrıca böylesine yanlış bir bilginin Orta Çağ'da birçok eserde anlatılması, yazarların elde ettikleri bilgilerin rivayet usulüne dayanmasından ve bilginin doğruluğunun teyit edilememesinden kaynaklanıyor olabilir. Rivayet usulünde sözlü geleneğe bağlı olarak anlatılan hikâyeler uzun müddet sonra kaleme alındığı için olayların ve şahısların birbirine karışması normal görülebilir.

Yukarıda bahsi geçen sikkelerin ön yüzlerinde melek ve büst tasvirleri yer alırken, Fahreddin Kara Arslan'a ait 4 numaralı sikkenin ön yüzünde ise herhangi bir yazı/figür görülmemektedir.

## SONUÇ

Ağırlıkları 2.72 gr / 13.85 gr, çapları 18 mm / 31 mm arasında değişen sikkelerin hepsi bakır olup ön yüzlerinde; inci dizisi ile çevrelenmiş başı

<sup>16</sup> Bahsi geçen müelliflerin aksine İbn Kesir, Zülkarneyn ile İskender'in aynı şahsiyet olamayacağını; Zülkarneyn'in salih bir kul, İskender'in ise müşrik olduğunu ifade etmektedir (İbn Kesir 1994: 172 v.d.).

haleli melek figürleri, diademli ya da miğferli hükümdar tasvirleri yer alırken, bazen de kenarlarında Kûfi yazı karakterli lejant vardır. Arka yüzlerinde de yine inci dizisi veya kare çerçeve ile sınırlandırılmış Kûfi yazı karakterli lejantlarda şecere, unvan ve halife adı kullanılmıştır.

1, 2, 5 ve 6 numaralı sikkeler melek tasvirli, 3, 7-10 numaralı sikkeler büst tasvirlidir. 4 numaralı sikke ise ön yüzü siliktir. 5-7 numaralı sikkelerde darp yılı yazarken, 3,4, 8-10 numaralı sikkelerde darp yılı siliktir. 1 ve 2 numaralı sikkenin de darp yılı yoktur. Sikkelerin ortak yönü darp yerlerinin belirtilmemesidir.

SİKKE NO	DARP YERİ	DARP YILI	TASVİR	HALİFE	HÜKÜMDAR	DÖNEM
1	—	—	Melek	—	Fahreddin Kara Arslan H.539- 570/M.1144- 1174	HISN-I KEYFA- AMİD ARTUKLULARI H.495- 629/M.1101- 1231
2	—	—	Melek	—		
3	—	Silik	Büst	—		
4	—	Silik	Silik	—		
5	—	H.571/M.1175	Melek	el- Mustazi	Nureddin Muhammed H.570- 581/M.1174- 1185	
6	—	H.576/M.1180	Melek	el-Nasır		
7	—	H.583/M.1185	Büst	el-Nasır	İmameddin Ebubekir H.581- 600/M.1185- 1203	HARPUT ARTUKLULARI H.581- 631/M.1185- 1234
8	—	Silik	Büst	el-Nasır		
9	—	Silik	Büst	el-Nasır		
10	—	Silik	Büst	Silik		

**Tablo 2:** Katalogda yer alan sikkelerin üzerinde bulunan yazı ve betimlemeler.

Sikkelerin arka yüzleri incelendiğinde 1-4 numaralı sikkelerde halife adları yer almazken, 5-9 numaralı sikkelerde halife adları bulunmaktadır. Bununla beraber; Nureddin Muhammed'e ait 5 numaralı sikkede halife adı el-Mustazi iken, aynı hükümdara ait 6 numaralı sikkede el-Mustazi'nin oğlu el-Nasır'ın adı yazmaktadır. Nureddin Muhammed sikkelerinde iki farklı Abbasi halifesinin olması halife değişikliği olduğu konusunda fikir vermektedir. Nureddin Muhammed'in kardeşi ve Harput Artuklularının kurucusu İmameddin Ebubekir'in 7-9 numaralı sikkelerinde halife olarak el-Nasır'ın adı geçmekteyken, 10 numaralı sikkede halife adı siliktir. Silik olmasına rağmen el-Nasır yazdığı düşünülmektedir. 8-10 numaralı sikkelerin darp yılı silik olmasına rağmen H. 583/M. 1186'da kesilmiştir. Harput Artuklularından şimdiye kadar sadece İmameddin Ebubekir'in sikkelerine ulaşılmış, haleflerinin sikkeleri ise henüz bulunmamıştır (**Tablo 2**).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, 1-4 numaralı sikkeler Fahreddin Kara Arslan, 5 ve 6 numaralı sikkeler Nureddin Muhammed, 7-10 numaralı sikkeler ise İmameddin Ebubekir Dönemlerine tarihlendirilmiştir. Harput Artukluları'nın ilk hükümdarı İmameddin Ebubekir'in kendi adına sikke darbı yaptırması da Hısn-ı Keyfa Artukluları'ndan tamamen bağımsız olduğunun bir göstergesidir.

Katalog dışında farklı tiplerdeki Artuklu Dönemi sikkeleri muhtelif yerlerde yapılan resmi kazılarda ele geçmekte ve müzelerde sergilenmektedir. Ancak Harput İç Kale kazılarında şimdilik katalogda yer alan sikke tipleri dışında farklı sikke tipleri ele geçirilmemiştir. Ayrıca, Harput İç Kale'de yapılan kazılarda Fahreddin Kara Arslan öncesine ait Artuklu sikkesi bulunmamıştır. Fahreddin Kara Arslan, Nureddin Muhammed ve İmameddin Ebu Bekir gibi birbirlerinin halefi olan hükümdarlar devrinde, hem ele geçirilen sikkeler hem de aynı dönem içerisinde yapılan inşa ve imar faaliyetleri Artuklular Dönemindeki Harput'ta ticari ve sosyal hareketliliğin bir göstergesidir. Özellikle Fahreddin Kara Arslan Döneminde vergilerin kaldırılması bölge ticareti bakımından rahatlatıcı bir gelişme olarak görülmelidir. Vergi muafiyeti olasılıkla oğlu Nureddin Muhammed zamanında da devam ettirmiştir. Nitekim genel olarak da Artuklular çağdaşı olan devletlere göre en az vergi alan yönetim konumundadır. Bu sayede Artuklu bölgelerine yoğun göç vardır (Alptekin 1991: 415-418)

Son olarak, Anadolu'da henüz hayat bulmuş Müslüman-Türk devlet ve beyliklerinin, yüzlerce yıldır Anadolu'da ikamet etmiş olan Grek, Roma ve Bizans'tan etkilenmesi olağan bir durumdur. Bu Müslüman-Türk devlet ve beylikleri; pergel misali bir ayağı Türk-İslam örf-adetlerine dayalı olmak suretiyle; diğer ayağını Grek, Roma ve Bizans'ın resim sanatından mimarisine kadar uzatmıştır. Söz konusu etkileşim hamuruna kendi muhayyile gücünü de katarak bunları sentezlemiştir. Örneğin Bizans sanatında görülen globus cruciger<sup>17</sup> propaganda betimine karşılık, kadim Türk-İslam cihan hâkimiyeti mefkûresi olan Kızılelma ülküsünü temsili bir kürede metafor olarak kullanmıştır. Harput İç Kale'deki arkeolojik kazılar devam ettiği sürece çıkarılan diğer buluntular gibi sikkelerle ilgili yayınlar da devam edecektir.

### **Teşekkür**

Harput İç Kale kazılarına maddi desteklerinden ötürü Kültür ve Turizm Bakanlığına, DÖSİMM'e, Elazığ Valiliğine, Elazığ İl ve Özel İdaresine, Fırat Üniversitesine, Elazığ Belediyesine, Elazığ İl Kültür Müdürlüğüne,

<sup>17</sup> Dünya hâkimiyetini temsil eden haçlı küre. (Tekin 1999: 213).

Elazığ Müze Müdürlüğüne ve katalogda yer alan sikkelerin bir kısmının okunmasında emeği geçen Dr. Adil Özme'ye teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca 2014-2017 kazı sezonlarında ekibimde yer alan uzman Sanat Tarihiçi, Arkeolog, Antropolog, Mimari Restoratör, usta ve işçi ekibine katkılarından ve özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ederim.

#### **Kaynakça**

ABU'L FARAC, Gregory (1987), *Abu'l Farac Tarihi*, c. 2, (Çev. Ömer Rıza Doğrul), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

AKKAYA, Necla (2011), *Mardin Müzesi'ndeki İslami Dönem Sikkelerinden Örnekler*, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Konya.

ALPTEKİN, Coşkun (1991), "Artuklular", *DİA*, c. 3, s. 415-418.

ALPTEKİN, Coşkun (1992a), "Belek bin Behram", *DİA*, c. 5, s. 402-403.

ALPTEKİN, Coşkun (1992b), "Selçuklular Zamanında Harput", *Tarih İçinde Harput*, Elazığ, s. 45-51.

ALTUN, Ara (1978), *Anadolu'da Artuklu Devri Türk Mimarisi'nin Gelişmesi*, Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

ANONİM (1982), "Elazığ", *Yurt Ansiklopedisi Türkiye İl İl; Dünyü Bugünü, Yarını*, c. 4, İstanbul, s. 2474-2582.

ARDIÇOĞLU, Nureddin (1939), "Harput Artukoğulları'na Ait Kitabeler", *Türkiye Mecmuası*, Sayı: 6, 41-48.

ARDIÇOĞLU, Nureddin (1966a), "Harput'ta Artukoğulları Devrine Ait Eserler", *Yeni Fırat Dergisi*, Sayı: 33, Elazığ, s. 12-13.

ARDIÇOĞLU Nureddin (1966b), *Harput Hükümdarı Belek Gazi*, Ajans-Türk Matbaası, Ankara.

ARDIÇOĞLU, Nureddin (1997), *Harput Tarihi*, Yükseköğretim Kurulu Matbaası, Ankara.

ARTUK, İbrahim-ARTUK, Cevriye (1993), *Artukoğulları Sikkeleri*, Sümer Kitabevi, İstanbul.

ARTUK, İbrahim-ARTUK, Cevriye (1971), *İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Teşhirdeki İslami Sikkeler Kataloğu*, c. 1, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.

ASLANAPA, Oktay (1989), *Türk Sanatı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

ATAOĞLU, Remzi (1992), "Harput'ta Artuklu İdaresi", *Tarih İçinde Harput*, Elazığ, s. 53-58.

AYDIN, Sercan, Yandım (2008), "Orta Çağ'da Melekler ve Bizans Resim Sanatında Melek Biçimsel Yahya Peygamber İmgesi", *İslam ve Hristiyan*

*Sanatında Melekler, Peygamberler ve Azizler*, (Ed. Sercan Yandım Aydın), İstanbul, s. 149-170.

AYTAÇ, Gülsüm (2010), "Elazığ Arkeoloji ve Etnografya Müzesi'ndeki Artuklu-Selçuklu Seramikleri", *NWSA Journal Social Sciences*, c. 5, Sayı: 4, s. 506-525.

AYTAÇ, İsmail (2017a), "Harput İç Kalesi Kazısı 2014 Yılı Arkeolojik Buluntuları", *Turkish Studies*, c. 12, Sayı: 1, Ankara, s. 191-210.

AYTAÇ, İsmail (2017b), "Harput İç Kalesi Kazıları 2015 Yılı Çalışmaları", 38. *Kazı Sonuçları Toplantısı*, c. 3, Ankara, s. 563-579.

AYTAÇ, İsmail (2017c), "Harput İç Kale Kazılarında 2014-2015 Sezonunda Bulunan Bizans Dönemi Sikkeleri", *NWSA Journal Social Sciences*, c. 12, Sayı: 3, s. 140-153.

BEZER, Gülay Ögün (1997), "Harput'ta Bir Türkmen Beyliği Çubukoğulları", *Bellekten*, c. LXI, Sayı: 230, Ankara, s. 67-92.

BRUUN, Patrick M. (1966), *Roman Imperial Coinage Constantine and Licinius AD 312-337*, Vol. VII, (RIC), Spink and Son Ltd., London

BULDUK, Abdülğani (2004), *El-Cezire'nin Muhtasar Tarihi*, (Yay. Haz. Mustafa Öztürk ve İbrahim Yılmazçelik), Fırat Üniversitesi, Orta-Doğu Araştırmaları Merkezi Yayınları, Elazığ.

BUTAK, Behzad (1947), *XI. XII. ve XIII. Yüzyıllarda Resimli Türk Paraları*, Pulhan Matbaası, İstanbul.

ÇAYCI, Ahmet (2002), "Artuklu Sikkelerinde Hükümdar Tasvirleri", *Uluslararası Sanat Tarihi Sempozyumu, Prof. Dr. Gönül Öney'e Armağan 10-13 Ekim 2011 Bildiriler*, İzmir, s. 185-194.

ÇELİK, Aydın-YILDIRIM, Taner (2013), "İlk İslam Fetihlerinden Beylikler Dönemine Harput", *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, c. 2, (Ed. Enver Çakar), Elazığ, s. 545-560.

ÇETİN, Osman (2016), *Türk-İslam Devletleri Tarihi*, Emin Yayınları, Bursa.

ÇORUHLU, Yaşar (2010), *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*, Kabalıcı Yayınevi., İstanbul.

DANIK, Ertuğrul (1996), "Orta Çağ'da Harput Yüzey Araştırması 1995", *XIV. Araştırma Sonuçları Toplantısı*, c. 1, Ankara, s. 339-368.

DANIK, Ertuğrul (1997), "Harput Kalesi" *Vakıflar Dergisi*, Sayı: XXVI, Ankara, s. 313-334.

DANIK, Ertuğrul (2000), "Harput Artuklu Sarayı", *IV. Orta Çağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, 24-27 Nisan 2000*, (Yay. Haz. Yüksel Sayan), Van, s. 103-111.

DANIK, Ertuğrul (2001), *Orta Çağ'da Harput*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

DEMİR, Bülent-ABAY, Eşref ve SEVİN, Veli (2016), "Harput Kabartması Anadolu Uygarlıklarına Yeni Bir Katkı", *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, Sayı: 153, İstanbul, s. VII-XVI.

DEMİRKENT Işın (1987), *Urfa Haçlı Kontluğu Tarihi 1118-1146*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

DENİZ, Bekir (2007), "Alay Han", *Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları*, Ankara, s.51-76.

DURUKAN, Aynur (2005), "Harput Ulu Camii'nin Düşündürdükleri", *Dünü ve Bugünüyle Harput*, c. 1, Ankara, s. 305-337.

EAGLETON, Catherine- WILLIAMS, Jonathan (2011), *Paranın Tarihi*, (Çev. Fadime Kâhya), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

ERKOÇOĞLU, Fatih (2006). "Abdülmelik b. Mervan'ın Para Reformu", *İSTEM Dergisi*, Sayı: 8, Konya, s. 171-186.

GALİB, İsmail (1311), *Meskûkât-ı Türkmaniye Kataloğu*, Mehran Matbaası, Konstantiniyye.

GÖKYAY, Orhan Şaik, (2002), "Kızılelma" *DİA*, c. 25, s. 559-561.

HILLENBRAND, Robert (2005), *İslam Sanatı ve Mimarlığı*, (Çev. Çiğdem Kafescioğlu), Homer Kitabevi, İstanbul.

İBN BİBİ (1996), *El Evamirü'l-Ala'ıye Fi'l-Umuri'l-Ala'ıye (Selçukname)*, c. 1, (Haz. Mürsel Öztürk), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

İBN KALANİSİ (2015), *Şam Tarihine Zeyl I. ve II. Haçlı Seferleri Dönemi*, (Çev. Onur Özatağ), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

İBN KESİR (1994), *El Bidaye ven'n Nihaye Büyük İslam Tarihi*, c. 2, (Çev. Mehmet Keskin), Çağrı Yayınları, İstanbul.

İBNÜ'L ESİR (1985), *El Kamil Fi't Tarih Tercümesi*, c. 1, (Çev. Ahmet Ağırakça, Yunus Apaydın, Abdülkerim Özaydın v.d.), Bahar Yayınları, İstanbul.

İBNÜ'L ESİR (1987a), *El-Kamil Fi't-Tarih Tercümesi*, c. 10, (Çev. Abdülkerim Özaydın), Bahar Yayınları, İstanbul.

İBNÜ'L ESİR (1987b), *El-Kamil Fi't Tarih Tercümesi*, c. 11, (Çev. Abdülkerim. Özaydın), Bahar Yayınları, İstanbul.

İBNÜ'L ESİR (1987c) *El Kamil Fi't-Tarih Tercümesi*, c. 12, (Çev. Ahmet Ağırakça ve Abdülkerim Özaydın), Bahar Yayınları, İstanbul.

KAMAL AL DİN İbn al Adim (2011), *Bugyat At-Talab Fi Tarih Halab Selçuklularla İlgili Haltercümeleri*, (Yay. Ali Sevim), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

- KAŞGARLI MAHMUD (1985a), *Divanü Lugat'it Türk Tercümesi*, c. 1, (Çev. Besim Atalay), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- KAŞGARLI MAHMUD (1985b), *Divanü Lugat'it Türk Tercümesi*, c. 3, (Çev. Besim Atalay), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- KAYHAN, Hüseyin (2008), "Fahreddin Kara Arslan Devri Artuklu Tarihi", *Bellekten*, c. LXXII, Sayı: 263, Ankara, s. 53-72.
- KIRPIK, Güray (2009), "Artuklu Haçlı Münasebetleri (1098-1124)", *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, c. 29, Sayı: 1, Ankara, s. 243-256.
- LANE, Poole, Stanley (1875), *Coins of the Urtuki Turkuman*, Corpus Christi College, Oxford, London.
- MAHİR, Banu. (2000), "Elinde Altın Küre (Kızıl Elma) Tutan Osmanlı Sultan Portreleri", *Uluslararası Dördüncü Türk Kültürü Kongresi Bildirileri, 4-7 Kasım, 1997*, c. 2, , Ankara, s. 91-98.
- MERÇİL, Erdoğan (1991), *Müslüman-Türk Devletleri Tarihi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- METİN, Tülay (2013), *Selçuklular Döneminde Malatya*, Malatya Kitaplığı Yayınları, İstanbul.
- MORRISON, Cécile (2002), *Antik Sikkeler Bilimi Nüvizmatik Genel Bir Bakış*, (Çev. Zeynep Çizmeli Öğün), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- OSTROGORSKY, Georg (1991), *Bizans Devleti Tarihi*, (Çev. Fikret İşiltan), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- ÖZEK, Ali-KARAMAN, Hayrettin, TURGUT, Ali v.d. (Çev.), (1993), *Kur'an-ı Kerim ve Açıklamalı Meali*, Diyanet Vakfı yayınları, Ankara.
- ÖZME, Adil (1993), *Malatya Müzesi'ndeki İslam Dönemi Sikkeleri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖZTUNA, Yılmaz (1964), *Başlangıcından Zamanımıza Kadar Türkiye Tarihi Selçuklular ve Anadolu Beylikleri*, c. 2, Hayat Kitapları, İstanbul.
- PARLA, Canan (2005). "Diyarbakır Surları ve Kent Tarihi", *Metu Journal of the Faculty of Architecture*, c. 22 Sayı: 1, Ankara, s. 57-84.
- PARLAR, Gündegül (2001), *Anadolu Selçuklu Sikkelerinde Yazı Dışı Figüratif Öğeler*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- PARLAR, Gündegül (2005), "Artuklu Sikkelerinde Figüratif Unsurlar", *Dünü ve Bugünüyle Harput, Tarih, Edebiyat, Şiir, Folklor*, c. 1, Elazığ, s. 357-364.
- SEVİM Ali (2014), *Anadolu'nun Fethi Selçuklular Dönemi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

SEVİM, Ali-MERÇİL, Erdoğan (2014), *Selçuklu Devletleri Tarihi Siyaset, Teşkilat ve Kültür*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

SEVİM, Ali- YÜCEL, Yaşar (1989), *Türkiye Tarihi Fetih, Selçuklu ve Beylikler Dönemi*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

SEVİN, Veli-SEVİN, Necla Arslan ve KALSEN, Haydar (2011), *Harput Kale Mahallesinde Osmanlı Yaşamı*, Ege Yayınları, İstanbul.

SEVİN, Veli-SEVİN, Necla Arslan ve AŞAN, Muhammet Beşir (2013), “Harput Kalesi Arkeolojik Kazı Çalışmaları”, *Geçmişten Geleceğe Harput Sempozyumu*, c. 2, (Ed. Enver Çakar), Elazığ, s. 798-799.

SİVRİOĞLU, Ulaş Töre (2014), “Orta Çağ İslam Sikkelerinde Helen, Roma-Bizans Etkisi”, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, c. 1, Sayı: 2, s. 50-71.

SPENGLER, William, F.-SAYLES, Wayne, G. (1992) *Turkoman Figural Bronze Coins and Their Iconography The Artuqids*, Vol. 1, Lodi, Wisconsin, Clio's Cabinet.

SUNGUROĞLU, İshak (1958), *Harput Yollarında*, c. 1, Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı Yayınları, İstanbul.

SÜMER, Faruk (1990), *Selçuklular Devrinde Doğu Anadolu'da Türk Beylikleri*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

ŞENGÜN, M. Taner (2012), *Harput Platosu'nda Doğal Ortam İnsan İlişkileri ve Doğal Çevre Planlaması*, Korza Yayıncılık, Ankara.

TABERİ (1991), *Milletler ve Hükümdarlar Tarihi*, c. 3, (Çev. Zakir. Kadiri Ugan ve Ahmet. Demir), Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.

TEKİN, Oğuz (1999), *Yapı Kredi Koleksiyonu Bizans Sikkeleri*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

TEKİN, Oğuz (2002), “Eskiçağ'dan Orta Çağ İslam Dünyasına Miras Büyük İskender”, *Toplumsal Tarih*, c. 17, Sayı: 97, İstanbul, s. 56-64.

TEKİN, Oğuz (2007), “Harput Kazısından Bir Danişmendli Sikkesi”, *Toplumsal Tarih*, Sayı, 164, İstanbul, s. 49-51.

TEKİN, Oğuz (2009), “Sikke”, *DİA*, c. 37, s. 179-184.

TOZER, Henry Fanshawe (1881), *Turkish Armenia and Eastern Asia Minor*, Green and Co, London.

TULAY, Ahmet Semih (2001), *Genel Nüvizmatik Sözlüğü*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

TURAN Osman (1980), *Doğu Anadolu Türk Devletleri Tarihi*, Nakışlar Yayınevi, İstanbul.

TURAN Osman (2016), *Selçuklular Zamanında Türkiye*, Ötüken Yayınları, İstanbul.



TURAN, Refik (1992), "Anadolu'nun Gazi Unvanlı İlk Türk Beyleri", *Tarih İçinde Harput*, Elazığ, s. 65-70.

URFALI MATEOS (2000), *Urfalı Mateos Vekayi-Namesi (952-1136) ve Papaz Grigor'un Zeyli (1136-1162)*, (Çev. Hrant D. Andreasyan), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

USTA, Aydın (2002), "Artuklular ve Haçlılar (Haçlıların Bölgeye Gelişlerinden Belek'in Ölümüne Kadar 1098-1124)", *Tarih Dergisi*, c. 37, İstanbul, s. 357-374.

UYKUR, Ramazan (2010a), *Artuklu Sikkelerinde Yazı ve Süsleme Kompozisyonu*, (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Bilim Dalı, Doktora Tezi), Ankara.

UYKUR, Ramazan (2010b), "Artuklu Sikkelerinde Figürlü Süslemenin Dinsel Bir İmge Olarak Vurgulandığı Kompozisyonlar", *Anadolu ve Çevresinde Orta Çağ*, c. 4, Ankara, s. 159-168.

ÜNAL, Mehmet Ali (1989), *XVI. Yüzyılda Harput Sancağı (1518-1566)*, Türk Tarih Kurumu, Yayınları, Ankara.

ÜNAL, Rahmi Hüseyin (2007), "İncir Hanı", *Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları*, Ankara, s. 305-320.

ÜREMİŞ, Ali (2005), *Türkiye Selçuklularının Doğu Anadolu Politikası*, Babil Yayıncılık, Ankara.

YAPI KREDİ YAYINLARI (1994), *Asya'dan Anadolu'ya İnen Rüzgâr Beylikler Dönemi Sikkeleri*, Yapı Kredi Sikke Koleksiyonu Sergileri c. 3, (Yay. Haz. Şennur Şentürk ve Brian Johnson), İstanbul.

YAPI KREDİ YAYINLARI (2009), "Güç ve Hükümdar Sembolü Hükümdar Portreleri", *Sikkeler Ne Anlatır? Orta Çağ Anadolu Sikkelerinde Simgeler ve Çok Kültürlülük*, (Ed. Ersel Topraktepe), İstanbul, s. 103-120.

YAZICI, Nesimi (2014), *İlk Türk İslam Devletleri Tarihi*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.

YAZICIZADE, Ali (2009), *Tevarih-i Al-i Selçuk, Selçuklu Tarihi*, (Haz. Abdullah Bakır), Çamlıca Yayınları, İstanbul.

## KATALOG\*

## HISN-I KEYFA-AMİD ARTUKLULARI (H. 495-629/M. 1101-1231)

Fahreddin Kara Arslan  
(H. 539-570/M. 1144-1174)

## Sikke No: 1

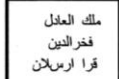
Öy.: Sağa dönük ve kitona giyinmiş Victoria, bir elinde "VOT XXX" yazılı levha, diğer elinde bir dal; etrafındaki yazı silik.

Ay.:  bin Davud  
ملك المالك  
لم العدل  
فخر الدين  
bin Artuk  
bin Davud  
el-Melik el-A  
lim el-Adil  
Fahreddin  
Kara Arslan

Env. No: HK/14-23, 1.B./B-1, -95 cm, 28 mm, 10 gr, AE, darp yeri ve kesim yılı yok.

## Sikke No: 2

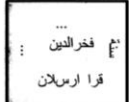
Öy.: Noktalı çember içinde başı haleli melek. Sol üstte, الامام (el-İmam).

Ay.:  ملك العدل  
فخر الدين  
قرا ارسلان  
Melik-ül Adil?  
Fahreddin  
Kara Arslan

Et. No: HK/14-60, 4.B./ A-1, -3.70 m, 18 mm, AE, darp yeri ve kesim yılı yok.

## Sikke No: 3

Öy.: Noktalı çember içinde büst. Sol üstte, ...ال نصر لدين الله... (...el-Nasır Lidinillah?..).

Ay.:  ...  
فخر الدين  
قرا ارسلان  
...  
Fahreddin?  
Kara Arslan  
senete

Env. No: HK/16-52, 1.B./B-2/M-II, -2.70 m, 22 mm, 3.1 gr, AE, darp yeri yok; kesim yılı silik.

\* Katalogda yer alan sıralama ve teknik kısaltmalar: Et./Env. No: Etüt/Envanter Numarası, bölge ve plan kare adı, kod, çap, ağırlık, cinsi. Kısaltmalar: M/O.M.: Mekan/Ortak Mekan, Y.: Yüzey, AE: Bakır, Öy.: Ön yüz, Ay.: Arka yüz.

**Sikke No: 4**Öy.: Silik.  
Ay.:senete  
Melik-ül Umera?  
Fahreddin  
Kara Arslan  
Hamsemie ?

Env. No: HK/16-38, 5.B./ F-1/F-2/ O. M., -1.30 m, 21 mm, 2.7 gr, AE, darp yeri yok; kesim yılı silik.

**Nureddin Muhammed**  
(H. 570-581/M. 1174-1185)**Sikke No:5**

Öy.: Noktalı çember içinde haleli melek tasviri. Kanadın biri yukarı, diğeri aşağı doğru. Her iki yanda خمسمائة و سبعين و سنة (senete ahad ve sebin ve hamsemie). Boynundan aşağı ve kollarının arasından sarkan rulo/parşömen.

Ay.:

el-Mustazi  
Melik-ül Umera Muhammed  
bin Kara Arslan bin  
Davud bin Sökman  
bin Artuk Nasır  
Emir-ül Mü'minin  
el-İmam

Env. No: HK/14-24, 3.B./ A-3, -80 cm, 31 mm, 13. 8 gr, AE, darp yeri yok; kesim yılı H. 571/ M. 1175.

**Sikke No: 6**

Öy.: Noktalı çemberin içinde kanatlarından biri yukarı, diğeri aşağı pozisyonda ve antropomorfik betimli meleklerin taşıdığı tahtta oturan hükümdar sağ eliyle küre tutmakta, diğer eli sol dizine dayalı, başında miğfer. Tahtın üst kısmında saadet düğümü. Sağda ve solda, خمسمائة و سبعين و سنة (seneti sitte ve sebin ve hamsemie).

Ay.:

Lâîmîllah  
el-Nasır  
Melik-ül Umera Muhammed  
bin Kara Arslan bin  
Davud bin Sökman  
bin Artuk Nasır  
Emir-ül Mü'minin  
min'in el-İmam

Env. No: HK/16-46, 1.B/C-1/C-2 /O. M., -1.80 m, 30 mm, 10. 5 gr, AE, darp yeri yok;  
kesim yılı H. 576/M. 1180.

**HARPUT ARTUKLULARI (H. 581-631/M. 1185-1234)**  
**İmameddin Ebubekir**  
(H. 581-600/M. 1185-1203)

**Sikke No: 7**

**Öy.:** Noktalı çember içinde sola dönük ve profilden betimlenen diademli hükümdar büstü.

**Ay.:**



selese semanım  
Melik-ül Umera  
Ebubekir bin  
Kara Arslan  
bin Artuk el-Na  
sır Lidinillah  
senete

Env. No: HK/16-48, 1.B/C-3/M-I, -2.25 m, 23 mm, 3 gr, AE, darp yeri yok; kesim yılı  
H. 583/M. 1185.

**Sikke No: 8**

**Öy.:** Sikke No: 7 gibidir.

**Ay.:**



Melik-ül Umera  
Ebubekir bin  
Kara Arslan  
bin Artuk el-Na  
sır Lidinillah  
senete

Et. No: HK/14-20, 3.B/A-2, -1.40 m, 21 mm, 4 gr, AE, darp yeri yok; kesim yılı silik.

**Sikke No: 9**

**Öy.:** Noktalı çember içinde sola dönük ve profilden betimlenen diademli hükümdar büstü.

**Ay.:**



Melik-ül Umera  
Ebubekir bin  
Kara Arslan  
bin Artuk el-Na  
sır Lidinillah

Env. No: HK/17-131, 2. B/Y., 20 mm, 4.18 gr, AE, darp yeri yok; kesim yılı silik.

**Sikke No: 10**

**Öy.:** Sikke no 9 gibidir.

**Ay.:** Silik.

Et. No: HK/17-5, 1. B/D-5/M-II, 1439. 59 m, 21 mm, 3.62 gr, AE, darp yeri yok;  
kesim yılı silik.



## İŞ GÜVENLİĞİ UZMANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

*A Study On The Levels Of Organizational Commitment Of Occupational Safety Specialist: Elazig Province Example*

**Gökçe CEREV\***

Geliş Tarihi: 17.01.2018/Kabul Tarihi: 13.03.2018

### Öz

Günümüzde giderek artan rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmesi için çalışanlar önemli bir faktör olmaya başlamıştır. Çalışanlar işletmeler açısından en önemli unsur olmuş, işletmelerin insan sermayesi rekabette avantaj sağlayan bir değer olarak şekillenmiştir. İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmelerinde çalışanların içinde buldukları işletmenin örgütsel yapısına karşı ortaya koyduğu tutumlar önemli bir etkidir. Çalışanlar tarafından ortaya konulan bu tutumlar içerisinde örgütsel bağlılık davranışı ve düzeyi sürdürülebilir bir rekabet için işletmeler açısından göz ardı edilemeyecek bir konumdadır.

Bu çalışmada Elazığ ilinde Sosyal Güvenlik Kurumu kayıtlarına göre çalışan iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri incelenmiştir. Çalışmada veri toplama yönteminde nicel metotlar tercih edilmiş, veri toplam aracı olarak "Anket" yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği önceden ölçülmüş Allen ve Meyer tarafından geliştirilen "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 16.0 analiz programına yüklenmiş, iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri "duygusal", "devamlılık" ve "normatif" bağlılık alt boyutlarında incelenmiştir. Çalışma sonucunda iş güvenliği uzmanlarının genel örgütsel bağlılık düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilirken, örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan normatif bağlılığın düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş Güvenliği Uzmanı, Örgüt, Örgütsel Bağlılık

### Abstract

In today's increasingly competitive environment employees have become an important factor for businesses to succeed. Employees have become the most important factor for businesses the human capital of the enterprises has been shaped as a value that provides a competitive advantage. Attitudes of employees towards the organizational structure of the business in which they are in have an important influence in the maintenance of assets by businesses in a competitive environment. Among these attitudes put forward by employees, organizational commitment beha-

\* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, gcerev@firat.edu.tr

behavior and level are in a position that cannot be ignored for businesses in terms of a sustainable competition.

*In this study, the organizational commitment levels of occupational safety specialists were examined according to the data of Social Security Institution in Elazığ province. In the study, quantitative methods have been preferred as the data collection method and "Survey" method has been used as data collection tool. In the study 'Organizational Commitment Scale' developed by Allen and Meyer, whose reliability and validity were measured previously, was used. The data obtained as a result of the questionnaire survey were loaded on the SPSS 16.0 analysis program and the organizational commitment levels of occupational safety specialists were examined in the sub-dimensions of "emotional", "continuance" and "normative" commitment. As a result of the study, it has been determined that the level of general organizational commitment of occupational safety specialists is moderate whereas normative commitment from the sub-dimensions of organizational commitment is at a low level.*

**Keywords:** *Occupational Safety Specialist, Organization, Organizational Commitment*

## **GİRİŞ**

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte giderek artan rekabet ortamı sonucunda işletmeler sürdürülebilirliğinin devamı için örgütsel yapı içerisinde farklı faktörleri ön plana çıkarmak zorunda kalmıştır. Günümüzde ön plana çıkan bu faktörlerin en önemlilerinden birisi de çalışanlardır. Çalışanlar işletmelerin beşerî sermayesini oluşturmaktadır. Çalışanlar işletmelerin örgütsel yapısı içerisinde süreçleri yerine getiren, yapıyı başarıya götüren etkenlerin başındadır. İşletmelerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde yapabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi örgütsel değerlere sadık, örgütün amaçlarını kabul etmiş ve bu amaçlar doğrultusunda ilerleyen çalışanlara bağlıdır. Tüm bu gelişmeler ile birlikte örgütsel bağlılık kavramı da gittikçe değer kazanan bir kavram olarak çalışma hayatı içerisinde şekillenmeye başlamıştır.

İşletmelerin temel yapısını örgütsel sistemleri oluşturmaktadır. Örgütler ise etkileşim içinde bulunan canlı sistemler olarak varlıklarını sürdürmektedir. Örgütler yapısal olarak içsel ve dışsal etkilere açık, çevresi ile farklı iletişimlerde bulunan varlıklardır. Örgütlerin bu etkileşimli durumları yapılarını etkileyen ve değiştiren farklı etkenlerin olduğunu göstermektedir (Erigüç ve Balçık, 2007:76). Örgütsel başarı için çalışan faktörü günümüzde ön plana çıkarmıştır. Çalışanlar artık işverenler tarafından maliyet unsuru olarak görülmemesi gereken bir etkene dönüşmüştür. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak, iş gören devrini düşürmek ve örgütsel aidiyet duygusunu artırmak bir gereklilik şekline dönüşmüştür.



### **1. Kavramsal Olarak Örgütsel Bağlılık**

Türk dil kurumu sözlüğünde örgüt için “Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik”, bağlılık içinde “Bağlı olma durumu, sadakat” şeklinde tanımlama yapılmıştır (www.tdk.gov.tr). Bu temel tanımlamalar ile birlikte örgüt ve bağlılık kavramlarının bir araya gelmesi ile birlikte “örgütsel bağlılık” kavramı şekillenmiştir.

Bağlılık kavramı ile birlikte öne çıkan diğer bir tanımlama ise kişiye, düşünceye, kuruma ve hayran olunan bir varlığa sadakat gösterme, yerine getirilmek istenilen duygular besleme ifadesidir (Ergun, 1975:97). Bağlılığın temelinde bir varlığa karşı duygusal hisler besleme vardır (Meyer ve Allen, 1984:373). Sosyalleşme veya sosyal bir değer ile paylaşımında bulunma olarak da açıklanan bağlılık (Mowday ve diğ.; 1982:26), kişileri belirli hedefler doğrultusunda davranış sergilemeye zorlayan bir olgudur (Meyer ve Herscovitch, 2001:289). Örgütsel yapı içerisinde bağlılık tüm bu kavramsal yaklaşımların genel yapısını sergilemekte ve çalışanların örgütsel bağlılık durumlarının şekillenmesini sağlamaktadır.

Örgütsel bağlılık temel olarak irdelendiğinde çalışanların amaçlarının bütününe ortaya koyan, motivasyonu etkileyen örgüte karşı tutumlarını şekillendiren, çalışma isteğini belirleyen davranışların bütününe oluşturmaktadır (Karahan, 2008:148). Örgütsel bağlılığın ilgi alanına giren en temel konu çalışanların örgütlerine bağlı olarak tecrübe, yetenek ve bilgilerini hedefleri doğrultusunda kullanması vardır (Özdevecioğlu, 2003:123). Örgütsel bağlılık çalışanın içinde bulunduğu örgüt ile birleşmesini ortaya koyan, yapının dışında kalması durumunda farklı maliyetlerle karşılaşabileceği ahlaki bir değer olarak ta tanımlanabilir (Meyer ve Allen, 1991). Örgütsel bağlılığın en önemli özelliği çalışanın örgüt çıkarlarını her şeyin üstünde tutması ve örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda tüm şartları zorlamasıdır.

Örgütsel bağlılık kavramı zaman içerisinde gelişerek şekillenmiş bir kavramdır. Örgütlerin yapıları ve sahip oldukları dinamiklerin gelişme süreci örgütsel bağlılık kavramının gelişmesinde en büyük etkenlerin başında gelmektedir. Literatürde örgütsel bağlılığın kavramsal tanımı ile ilgili farklı ifadeler bulunmaktadır. Bu tanımlamalar incelendiğinde; çalışanın örgüt ile kurduğu bağın derecesi (Schermerhorn ve diğ; 1994:144), çalışanın örgüte bağlayan duygu (Sheldon, 1971:143), çalışanın örgütle birleşmesi (Leong ve diğ., 1996:1340), çalışanın örgüt hedefleri doğrultusunda hareket etme isteği ve bunun güdülenmesi (Wiener, 1982:418), çalışanın örgütün bir parçası olarak devam etme isteği (Davis ve Newstrom, 1989:179), örgüte olan sadakat (Luthans, 1995:130), çalışanın örgüt ile birlik içinde uyumlu olması

(Mowday ve diğ., 1982:20) ifadeleri öne çıkan tanımlamalardır. Tüm bu açıklamalar ile birlikte örgütsel bağlılık genel olarak çalışanın içinde bulunmuş olduğu örgüte üstün bir sadakat göstermesi, örgüt çıkarlarını ve hedeflerini kendi çıkar ve hedefleri üstünde tutması örgüt ile bütünleşmesi şeklinde ifade edilebilir. Günümüzde örgütsel bağlılık örgütlerin en önemli değerlerinin başında gelmektedir. Örgütsel bağlılığın yüksek olduğu örgütler rekabet içinde üstünlük elde etmekte ve hedeflerine daha istikrarlı bir şekilde ulaşmaktadır.

Örgütsel bağlılık dinamik bir yapıya sahiptir ve kişiler ile örgütlerin yapısına göre farklılık göstermektedir. Çalışanın içinde bulunduğu örgüte bağlılığının şekillenmesinde ve belirlenmesinde bazı esaslar ön plana çıkmaktadır. Bu esaslar kişinin örgüte bağlılık düzeyinin tanımlanmasında yardımcı olur. Bu esaslar incelendiğinde (İbicioğlu, 2000:15)

- Örgütün hedef ve varlıklarını kabul etme
- Çalışanın örgüt için fazla çalışmada bulunabilmesi
- Örgüte üye olma, örgütte kalma ve devam etme arzusuna sahip olma
- Örgütün yapısını kabul etme ve benimseme
- Örgütü kendi hayatının merkezine alma derecesi, tanımlamaları ön plana çıkmaktadır.

Örgütsel bağlılığın ortaya çıkmasında etki eden farklı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler temel olarak dört başlık altında açıklanmıştır. Dürüstlük, geri dönük yapılamayan hareketler, şeffaflık, hareketleri ortaya koyan davranışlar (Salancik, 1977:17) bu faktörleri oluşturmaktadır. Bu temel faktörler ile birlikte çalışanın mesleki tecrübesi, kişisel ve toplumsal özellikleri, kurum içi görev ve pozisyonları da örgütsel bağlılığı etkileyen diğer etkenlerdir (Schwenk, 1986:299; Mowday ve diğ. 1982).

## **2. Örgütsel Bağlılığın Önemi**

Örgütsel bağlılığın önemi günümüzde gittikçe artmaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisi ile birlikte giderek artan ve zorlaşan rekabet ortamı işletmelerin farklılaşmasına neden olmuştur. Her yönü ile işletmeleri etkileyen bu farklılaşma çalışanların işletme içindeki konumunu değiştirmiş ve özellikle işletmelere bağlı, sadık ve verimli çalışanların önemi artmıştır. Çalışanlar işletmelerin beşeri sermayesi olarak kabul görmeye başlamış ve çalışanlara yönelik planlama ve faaliyetlere daha çok önem verilmeye başlanmıştır.

Örgütlerin sürdürülebilirliğini ortaya koyması ve büyümesi için güçlü ve kalıcı bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Her örgütün bir amacı ve hedefi vardır. Faaliyetlerini ve yapılarını bu amaç ve hedefleri yerine getirebilmek için düzenler ve dizayn eder. Çalışanların ön plana çıkması da onların bu amaç ve hedefler altında çaba göstermesi, verimli ve sadık bir şekilde çalışmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada ortaya çıkan etkileşim örgüt ve çalışan arasında karşılıklı etkileşimden meydana gelmektedir. Çalışanın ilk amacı örgütten maddi ve manevi fayda sağlamakken zamanla kendisini örgüt ile bütünleştiren çalışan tamamen örgütün amaçlarına odaklanır (Doğan ve Demiral, 2009:48). Çalışanların örgüt içinde kalma isteği ile birlikte örgüte her türlü katkıyı sağlamaya hazır bulunmaları örgütsel bağlılığın ön plana çıkmasına neden olmuştur (Balay, 2000:146; Taşkın ve Dilek, 2010:39).

Günümüzde çalışanların örgütlerinde uzun süre çalışmaları örgütlerini benimsemelerinde önemli bir faktördür. İstedığı faydayı örgütünden sağlayan çalışan örgütünü zamanla hayatının bir parçası şekline getirmekte ve onula bütünleşmektedir. Bu durum örgütler içinde önemli bir konumda olmakta ve özellikle örgütle bütünleşmiş yüksek motivasyona sahip sadık çalışanlara sahip olma rekabette üstünlük sağlamalarına sebep olmakta ve örgütlere avantaj sağlamaktadır (Çetin, 2004:90). Örgütsel bağlılığın önemini açıklamak için çalışanın özelliklerinin ve bu özelliklerin ortaya koyduğu davranışların ilişkisini tanımlamakta fayda vardır. Örgütsel bağlılığın çalışanda ortaya çıkması ve şekillenmesinde ilk sözleşme yapıldığı andan itibaren çalışanın örgüt içinde elde ettiği faydalar ve bunları benimseme ile birlikte örgüte olan duygularının artması önemlidir. Bu durumda çalışan ile örgüt bir iş birliği oluşturmakta ve hedefler doğrultusunda güçlerini birleştirmektedir (Northcraft ve Neale, 1990:464).

Örgütsel bağlılığın artması sonucunda örgüt içinde güçlü ilişkiler şekillenmekte, iş tatmini, motivasyon, kararlara katılma, hedefler doğrultusunda hareket etmek, verimli çalışma, kaliteyi elde etme gibi noktalarda örgüt yapısına önemli kazanımlar sağlanmaktadır (Becker ve diğ., 1996:465; İnce ve Gül, 2005:93). Örgütsel bağlılığın örgütte ortaya çıkardığı önem iki temel başlık altında şekillenmektedir. Bu başlıklar içsel önem ve dışsal önemdir. Örgütsel bağlılığın meydana gelmesi örgüt yapısını içsel olarak güçlendirirken, dış etkilere karşıda örgütün daha dirençli olmasını ortaya çıkarmaktadır.

### **3. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çalışanların içinde buldukları örgüt ile ilgili duygu ve düşüncelerin genel çerçevesinin şekillenmesini sağlayan örgütsel bağlılık kavramı günümüzde gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Örgütsel bağlılık ve alt

boyutları işletmelerin rekabet içinde kalabilmeleri için üst düzeyde tutulması gereken değerlerdir. Yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte iş güvenliği uzmanları çalışma hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. İşletmeler açısından iş güvenliği uzmanı çalıştırmak yasal bir zorunluluk şekline gelirken, rekabetin boyutları farklı alanlarda da şekillenmeye başlamıştır. İşletmenin önemli bir parçası şekline gelen iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri önem kazanan bir olgu olmuştur.

Örgütsel bağlılık yapısal olarak çalışanların işe devam etme isteklerini ortaya koyan devam bağlılığı, çalışanların örgüt içinde tamamen kendi istekleri ile bulunduğunu açıklayan duygusal bağlılık ve çalışanların örgütlerine karşı davranışlarını ve zorunlulukları irdeleyen normatif bağlılık olarak üç ana başlıktan meydana gelmektedir (Allen ve Meyer, 1990:2). Bu durum diğer bir ifade ile çalışanın örgütü isteme, ihtiyaç duyma ve zorunlu olma değerlerini açıklamaktadır (Karahan, 2008:235).

Bu çalışmanın amacı iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri araştırmaktır. İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri “duygusal bağlılık”, “devamlılık bağlılığı” ve “normatif bağlılık” alt boyutlarında ayrıntılı olarak incelenmiştir. İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması işletme içi standartların ve kalite odaklı üretimin sağlanması ile verimliliğin artırılması açısından önemlidir. İş güvenliği uzmanlarının temel görevi olan çalışanlara güvenli bir çalışma ortamının sağlanması için gerekli çerçeveyi belirleme, üretimi, makine ve teçhizatı koruma unsurları yüksek bir örgütsel bağlılık duygusu ile daha etkin şekilde yerine getirilebilir. İş güvenliği uzmanlarının işletmeye bağlılık seviyelerini artırarak iş devamlılığının sağlanması ile birlikte iş kazaları ve meslek hastalıkları azalacak, bu durum ile birlikte çalışan, işletme ve ülke ekonomisi önemli kazanımlarda bulunacaktır. Bu çalışmanın temel soruları;

- İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyi nedir?
- İş güvenliği uzmanlarının duygusal bağlılık düzeyi nedir?
- İş güvenliği uzmanlarının devamlılık bağlılığı düzeyi nedir?
- İş güvenliği uzmanlarının normatif bağlılık düzeyi nedir?
- İş güvenliği uzmanlarının demografik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutları arasındaki ilişki nedir?

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma metodlarından “anket” yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket iki ana

bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde çalışanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik yedi adet soru bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini araştırmaya yönelik on sekiz adet soru bulunmaktadır.

Çalışmada örneklem kütlede örgütsel bağlılık ile ilgili verilerin toplanabilmesi için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, farklı çalışmalarda da yer alan "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" (Allen ve Meyer; 1990:2-6) kullanılmıştır. Anket yanıtları için likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan Likert ölçek; "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" cevaplarından oluşmaktadır. Anket toplam 18 sorudan oluşmaktadır ve alt boyutların her biri 6 farklı sorudan meydana gelmektedir.

Çalışmada kullanılan anket Allen ve Meyer tarafından (1990:2-6) geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğidir. Allen ve Meyer örgütsel bağlılık kavramını şekillendirirken çalışanların bulunduğu örgüt ile ilgili davranışlarını hisleri ve genel psikolojik durumları çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Örgütsel bağlılık "duygusal", "devamlılık" ve "normatif" bağlılık olmak üzere üç alt başlık altında ele alınmıştır. Duygusal bağlılığın temelinde çalışanın örgüt ile olan bağlılık isteği ve örgütte kalma potansiyeli incelenirken, devamlılık bağlılığında çalışanın örgütte kalma ve örgütten ayrılma durumunda ortaya çıkacak sonuçlara katlanma düzeyi irdelenmiş ve son olarak normatif başlık altında çalışanın örgütte kalmasını gerekli kılan sebepler araştırılmıştır (Meyer ve Allen, 1991:74; Erdil ve Keskin, 2003:8).

### **5. Araştırmanın Sınırları ve Güvenilirliği**

Örgütsel bağlılık düzeylerinin araştırıldığı çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- Araştırmada örgütsel bağlılık düzeyinin ölçülmesinde kullanılan verilerin analizi "Örgütsel Bağlılık" ölçeği ile sınırlıdır.
- Katılımcıların ölçeğe vermiş olduğu yanıtlar doğru ve geçerli kabul edilmiştir.
- Araştırmanın temel konusu olan örgütsel bağlılık çalışanların algılarına göre değişebileceği için farklılık gösterebilmekte, bu durum konunun subjektif bir yaklaşım olduğunun unutulmaması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.
- Araştırma alan açısından zaman ve maddi zorluklar nedeni ile Elazığ ili ile sınırlıdır.

**Tablo-1** Güvenilirlik Test Sonuçları

Anket	Bölüm	Cronbach's Alfa Değeri
Örgütsel Bağlılık Anketi	Duygusal Bağlılık	0,824
	Devamlılık Bağlılığı	0,892
	Normatif Bağlılık	0,887
	Genel Güvenilirlik	0,880

Araştırmada kullanılan ‘‘Örgütsel Bağlılık’’ ölçeği genel, duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere dört bölümde SPSS 16.0 programında Cronbach's Alfa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği literatürde kabul görmüş ve farklı çalışmalarda önceden kullanıldığı için tekrardan yapı geçerliliğinin kontrol edilmesine gerek duyulmamıştır. Yapılan güvenilirlik testleri 0,5 anlamlılık düzeyi üzerinde gerçekleştiği için uygulama sonuçlarının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinin sonuçları Tablo-1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

### 6. Araştırmanın Evren ve Örneklem Boyutu

Araştırmanın evrenini Elazığ ilinde faaliyet gösteren ve Çalışma Bakanlığına kayıtlı iş güvenliği uzmanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın evren boyutunu kayıtlı olan 610 iş güvenliği uzmanı oluşturmaktadır. Anket karışık seçim metodu uygulanarak ayırım gözetmeksizin aktif olarak çalışan ve ulaşılabilen tüm iş güvenliği uzmanlarına uygulanmıştır.

Araştırma evrenini temsil eden örneklem boyutunu ise 145 iş güvenliği uzmanı oluşturmaktadır. Evren boyutuna göre örneklem boyutu %95 güven seviyesinde %7,11 hata oranı ile kabul edilebilir bir seviyededir. Tablo 2’de evren ve örneklem boyutu verilmiştir.

**Tablo-2** Araştırmanın Evren ve Örneklem Boyutu

Evren Boyutu	Sayı
A Sınıfı İSG Uzmanı	86
B Sınıfı İSG Uzmanı	83
C Sınıfı İSG Uzmanı	441
<b>Evren Boyutu Toplamı</b>	<b>610</b>
<b>Örneklem Boyutu</b>	<b>145</b>

### 7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 16.0 veri analiz programında değerlendirilmiştir.

### 7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada ilk olarak ankete katılan iş güvenliği uzmanlarının demografik özellikleri incelenmiştir. Ankete katılan katılımcılar dan 101 kişi (%69,7) erkek, 44 kişi de (%30,9) kadın katılımcıdır. Katılımcıların medeni durumları ise 55 kişi (%37,9) evli, 90 kişi (%62,1) bekar şeklinde meydana gelmiştir. Anket modellemesinde seçilen örneklem kütle rastgele metot ile yapıldığı için verilerin bu şekilde ortaya çıkması normal bir durumdur. Verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkek katılımcıdır. Medeni durumlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu bekadır. Katılımcıların demografik yapıları Tablo-3’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3 verilerine göre katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; %15,9’nu oluşturan 23 kişi 18-25 yaş aralığında, %46,9’ni oluşturan 68 kişi 26-32 yaş aralığında, %29,0’nu oluşturan 42 kişi 33-39 yaş aralığında, %5,5’ni oluşturan 8 kişi 40-46 yaş aralığında ve %2,8’ni oluşturan 4 kişi ise 46 ve üstü yaşta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-32 yaş aralığında genç yaşta sayılabilecek bir yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %26,9’u ön lisans, %51,0’i lisans ve %22,1’i ise yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir. İş güvenliği uzmanı olma kriterlerinin yüksek eğitim düzeyine (lisans veya ön lisans) sahip olma gerekliliği ankete katılan katılımcılarında eğitim düzeyine yansımıştır.

**Tablo-3** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Yapı		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	101	69,7
	Kadın	44	30,9
Medeni Durum	Evli	55	37,9
	Bekar	90	62,1
Yaş	18-25	23	15,9
	26-32	68	46,9
	33-39	42	29,0
	40-45	8	5,5
	46 +	4	2,8
Eğitim Durumu	Ön Lisans	39	26,9
	Lisans	74	51,0
	Yüksek Lisans	32	22,1
Çalışma Süreniz	1-5	92	63,4
	6-10	37	25,5
	11-15	11	7,6
	16 +	5	3,4
İSG Uzmanlık Düzeyi	A	13	9,0
	B	35	24,1

	C	97	66,9
İSG Uzmanı Olmak İdealiniz Mi?	Evet	110	75,9
	Hayır	33	22,8

Katılımcıların çalışma sürelerinin incelendiğinde ise %63,4'nü oluşturan 92 kişi 1-5 yıl çalışma kıdemine sahipken, %25,5'ni oluşturan 37 kişi 6-10 yıl çalışma kıdemine sahiptir. Katılımcıların %7,6'sı 11-15 yıl çalışma kıdemine, %3,4'ü ise 16 yıl ve üstü çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu iş güvenliği uzmanlığında yeni çalışmaya başlamış, çalışma kıdemi olarak düşük düzeyde çalışanlardan meydana gelmektedir. Katılımcıların iş güvenliği belge düzeyleri incelendiğinde A sınıfı iş güvenliğine katılımcıların %9'unu oluşturan 13 kişi sahiptir. Katılımcıların %24,1'ni oluşturan 35 kişi B Sınıfı iş güvenliği belgesine sahipken, %66,9'nu oluşturan 97 kişi C sınıfı iş güvenliği belgesine sahiptir. Katılımcıların %75,9'nu oluşturan 110 kişi iş güvenliği uzmanlığını ideal meslekleri olarak görmekte ve isteyerek bu mesleği tercih ettiklerini belirtirken, %22,8'ni oluşturan 33 kişi ise iş güvenliği uzmanlığının ideal meslekleri olmadığını, değişik nedenlerden dolayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

## 7.2. Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Ankete katılan iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri genel, duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık boyutlarında ayrıntılı olarak Tablo-4'de verilmiştir.

İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin incelemek için öncelikle genel örgütsel bağlılık düzeyi verileri araştırılmıştır. Katılımcıların uygulanan ankete vermiş olduğu cevapların ortalaması yapılan veri analizi sonucu 3,09 düzeyinde ve orta seviyede elde edilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının genel örgütsel bağlılık düzeyi orta seviyededir. Örgütsel bağlılığın alt boyutları incelendiğinde iş güvenliği uzmanlarının duygusal bağlılık düzeyi 3,14 ortalama ile orta seviyede, devamlılık bağlılığı düzeyi 3,28 ortalama ile orta seviyede, normatif bağlılık düzeyi ise 2,86 ortalama ile orta seviyenin altında elde edilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının normatif bağlılık düzeyi, duygusal ve devamlılık bağlılığı düzeylerine göre daha düşük seviyede meydana gelmektedir. Normatif bağlılık örgüte karşı zorunlu bağlılık olarak değerlendirilmekte, çalışanın zorunlu sebeplerden dolayı örgütte kalma isteği olarak açıklanmaktadır. Elde edilen verilere göre iş güvenliği uzmanlarını örgütlerine bağlayan zorunlu nedenler diğer nedenlere göre daha zayıf gözükmektedir.



Örgütsel bağlılık alt boyutları duygusal bağlılık açısından en düşük bağlılığın 2,46 ortalama ile “İş yerinde kendimi ailemden bir gibi hissetmiyorum” sorusunda olduğu, en yüksek bağlılığın ise 3,70 ortalama ile “iş yerinin sorunlarını kendi sorunlarım olarak görüyorum” sorusunda meydana gelmiştir. Örgütsel bağlılık alt boyutları devamlılık bağlılığı açısından incelendiğinde en düşük bağlılığın “İşyerinden şu an ayrılısam kendimi suçlu hissediyorum” ve “işten şu an ayrılamazdım çünkü buradaki insanlara karşı kendimi yükümlü hissediyorum” sorusunda meydana gelmiştir.

Devamlılık bağlılığı açısından en yüksek bağlılık 3,68 ortalama ile “bu işyeri sadakatimi hak ediyor” sorusu ile ifade edilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının bağlılık düzeylerinin alt boyutları normatif bağlılık açısından incelendiğinde en düşük bağlılık “işten ayrılma konusunda çok az seçeneğim olduğunu düşünüyorum” seçeneğinde meydana gelirken en yüksek bağlılık oranı ise “eğer bu işyerine bu kadar emek vermiş olsaydım başka işyerinde çalışırdım” şeklinde ifade etmişleridir.

Tüm bu ifadeler ile birlikte örgütsel bağlılık düzeylerinin genel olarak orta düzeyde olduğu iş güvenliği uzmanlarının örgütlerine karşı belli konularda bağlılık hissetse bile bu bağlılığın tam olarak bir doyum seviyesinde olmadığı, kendilerini örgütün bir parçası olarak görme konusunda eksiklikler yaşadıkları ve örgüte zorunlu bir bağlılık hissetmedikleri ifade edilebilir.

**Tablo-4** İSG Uzmanlarının Örgüte Genel, Duygusal, Devamlılık Ve Normatif Bağlılık Düzeyleri

Bağlılık Faktörleri		n	Mean	Ss
Duygusal Bağlılık	İş Yerinde Kendimi Aileden Bir Gibi Hissetmiyorum	145	2,46	1,307
	İş Yerinin Sorunlarını Kendi Sorunlarım Gibi Görüyorum	145	3,70	0,843
	İş Yerimin Kişisel Açından Benim İçin Büyük Önemi Vardır	145	3,59	0,692
	Kendimi İşyerine Karşı Duygusal Olarak Bağlı Hissetmiyorum	145	2,84	1,165
	Meslek Hayatımın Kalan Kısmını Bu İşyerinde Geçirmekten Büyük Mutluluk Duyarım	145	3,33	1,035
	İş Yerime Karşı Güçlü Bir Aidiyet Duygusu Hissetmiyorum	145	2,95	1,126
	<b>Genel Duygusal Bağlılık</b>	145	<b>3,14</b>	1,028

<b>Devamlılık Bağlılığı</b>	Kurumuma Karşı Büyük Minnettarlık Hissediyorum	145	3,54	1,061
	Bu İş Yeri Benim Sadakatimi Hak Ediyor	145	3,68	0,754
	İş Den Şu Anda Ayrılamazdım Çünkü Buradaki İnsanlara Karşı Bir Yükümlülük Hissediyorum	145	3,01	1,133
	İşyerinde Çalışmaya Devam Etmem Konusunda Herhangi Bir Zorunluluk Hissetmiyorum	145	3,28	1,078
	Benim İçin Avantajlı Sonuçları Olsa Bile İşten Ayrılmamın İşyerine Karşı Uygun Bir Davranış Olacağını Düşünmüyorum	145	3,13	1,048
	İşyerinden Şu Anda Ayrılısam Kendimi Suçlu Hissederim	145	3,09	1,105
	<b>Genel Devamlılık Bağlılığı</b>	145	<b>3,28</b>	1,029
<b>Normatif Bağlılık</b>	Şu An Bu İşyerinde Çalışmaya Devam Etmenin Sebebi İstekten Ziyade Zorunluluktan Kaynaklanmaktadır	145	2,75	1,283
	İşten Ayrılmak İstesem Bile Şu Anda Bunu Yapmak Benim İçin Çok Zor Olurdu	145	2,76	1,162
	Eğer Bu İşyerine Bu Kadar Emek Vermemiş olsaydım Başka Bir Yerde Çalışmayı Düşünebilirdim	145	2,97	1,130
	İşyerinden Ayrılmamın Yol Açacağı Olumsuz Sonuçlarından Biride Alternatif İş Olanaklarının Az Olmasıdır	145	2,85	1,204
	İşyerinden Şu An Ayrılmaya Karar Vermem Halinde Hayatımdaki Pek Çok Şey Bundan Olumsuz Etkilenecektir	145	3,13	0,915
	İşten Ayrılmak Konusunda Çok Az Seçeneğim Olduğunu Düşünüyorum	145	2,74	1,080
	<b>Genel Normatif Bağlılık</b>	145	<b>2,86</b>	1,112
<b>Genel Örgütsel Bağlılık</b>	145	<b>3,09</b>	1,052	

### 7.3. İş Güvenliği Uzmanlarının Demografik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyi ile İlişkisi

İş güvenliği uzmanlarının demografik özelliklerinin örgütsel bağlılığın genel, duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile ilişkisi çalışmanın bu bölümünde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İş güvenliği uzmanlarının cinsiyet özelliklerinin örgütsel bağlılığa ve alt boyutları ile ilişkisi için yapılan analizlerin verileri tablo-5’de verilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının cinsiyet özelliklerinin örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına etkisi için verilere öncelikle Bağımsız T Testi uygulanmış

$p < 0,05$  kabul edilebilir düzeyinde değişkenlerden 0,02 Sig. elde edilmiştir. Cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmiştir. Kadın iş güvenliği uzmanlarının genel örgütsel bağlılık düzeyi 2,93 erkek iş güvenliği uzmanlarının genel örgütsel bağlılık düzeyi 3,17 ortalama ile elde edilmiştir. Kadın çalışanların genel olarak örgütsel bağlılık düzeyleri erkeklere göre daha düşük seviyededir. Kadın çalışanların erkeklere göre daha düşük seviyede ortaya çıkan örgütsel bağlılık genel düzeyi alt boyutlarda da aynı şekilde meydana gelmiştir. Kadın çalışanlarda duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık düzeyleri erkeklere göre daha düşük seviyede meydana gelmiştir.

**Tablo-5** İSG Uzmanlarının Cinsiyet Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Cinsiyet	Boyutlar	N	Mean	Ss
Erkek	Duygusal	101	3,15	0,573
	Devamlılık	101	3,38	0,690
	Normatif	101	2,98	0,919
	Genel	101	3,17	0,608
Kadın	Duygusal	44	3,13	0,498
	Devamlılık	44	3,07	0,624
	Normatif	44	2,60	0,743
	Genel	44	2,93	0,745

**Tablo-6** İSG Uzmanlarının Medeni Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Medeni Durum	Boyutlar	N	Mean	Ss
Evli	Duygusal	55	3,19	0,656
	Devamlılık	55	3,28	0,550
	Normatif	55	3,00	0,876
	Genel	55	3,15	0,617
Bekâr	Duygusal	90	3,11	0,475
	Devamlılık	90	3,29	0,756
	Normatif	90	2,78	0,884
	Genel	90	3,06	0,564

İş güvenliği uzmanlarının medeni durumlarının örgütsel bağlılık ve alt boyutları ile ilişkisi için yapılan analizlerin verileri Tablo-6'da verilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının medeni durum özelliklerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisini ölçmek için Bağımsız T Testi uygulanmış ve  $p < 0,05$  kabul edilebilir düzeyinde değişkenlerden 0,058 Sig. Elde edilmiştir. Medeni duruma göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilememiştir. Evli çalışanların örgütsel bağlılık genel düzeyi 3,15 ortalama elde edilirken, bekar çalışanların örgütsel bağlılık düzeyi ise 3,06 ortalama ile orta seviyede elde edilmiştir. Evli ve bekar çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri orta seviyede olup grupların ortalaması 0,09 fark ile birbirlerine

yakı seviyede elde edilmiştir. Bu durum örgütsel bağlılığın alt faktörlerinde de aynı şekilde gözlenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark elde edilmemiştir.

**Tablo-7** İSG Uzmanlarının Yaş Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Yaş	Boyutlar	N	Mean	Ss
18-25	Duygusal	23	3,15	0,338
	Devamlılık	23	3,62	0,615
	Normatif	23	2,78	0,649
	Genel	23	3,19	0,251
26-32	Duygusal	68	3,06	0,524
	Devamlılık	68	3,17	0,777
	Normatif	68	2,65	0,935
	Genel	68	2,96	0,640
33-39	Duygusal	42	3,28	0,688
	Devamlılık	42	3,31	0,585
	Normatif	42	3,29	0,860
	Genel	42	3,30	0,637
40-45	Duygusal	8	3,00	0,218
	Devamlılık	8	3,33	0,216
	Normatif	8	2,87	3,18
	Genel	8	3,06	0,106
46 +	Duygusal	4	3,25	0,985
	Devamlılık	4	2,91	0,965
	Normatif	4	2,33	0,795
	Genel	4	2,83	0,256

İş güvenliği uzmanlarının yaşa göre örgütsel bağlılık düzeyleri ile ilgili verilerin analizi Tablo-7’de verilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin yaş durumları ile ilişkisini ölçmek için verilere öncelikle Tek Yönlü Anova testi uygulanmış ve  $p < 0,05$  kabul edilebilir düzeyinde verilerden 0,01 Sig. Elde edilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının yaş durumuna göre örgütsel bağlılık düzeylerinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmiştir. Elde edilen farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını tespit edebilmek için verilere Tukey testi uygulanmış ve  $p < 0,05$  anlam düzeyinde gruplar arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 18-25 yaş aralığında bulunan iş güvenliği uzmanlarında 46+ yaş aralığında olanlara göre daha fazla örgütsel bağlılık meydana geldiği, örgütsel bağlılığın en fazla 33-39 yaş arasında çalışan iş güvenliği uzmanlarında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın alt faktörlerinden duygusal bağlılığın en fazla 33-39 yaşlarda bulunan iş güvenliği uzmanlarında olduğu tespit edilirken, en az 40-45 yaş aralığında ortaya çıkmıştır. Devamlılık bağlılığı en fazla 18-25 yaş

aralığında ortaya çıkarken 46 ve üstü yaş gruplarında en az düzeyde şekillenmiştir. Normatif bağlılık ise en fazla 33-39 yaş aralığında ortaya çıkarken 46 ve üstü yaş gruplarında en az düzeyde meydana gelmiştir. Bu genel durum genç yaşta çalışan iş güvenliği uzmanlarında örgütsel bağlılığın daha çok devamlılık ve normatif bağlılık şeklinde meydana geldiğini, çalışanların yaş grubu arttıkça bağlılık şekli duygusal bağlılığa dönüştüğünü göstermektedir.

İş güvenliği uzmanlarının eğitim durumunun örgütsel bağlılık ile ilişkisini tespit etmek için yapılan analizlerin verileri Tablo-8’de verilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının eğitim durumunun örgütsel bağlılığa etkisini ölçmek için verilere öncelikle Tek Yönlü Anova testi uygulanmış ve  $p < 0,05$  kabul edilebilir düzeyinde değişkenlerden 0,02 Sig. Elde edilmiştir. Elde edilen verilerden gruplar arası farklılığın tespiti için Tukey testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu ön lisans mezunlarının örgütsel bağlılık düzeyinin lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Ön lisans mezunlarında örgütsel bağlılığın alt boyutlarında da en yüksek bağlılık düzeyi tespit edilirken en düşük düzey normatif, devamlılık ve duygusal bağlılık boyutunda ise lisans mezunlarında tespit edilmiştir.

**Tablo-8** İSG Uzmanlarının Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Eğitim Durumu	Boyutlar	N	Mean	Ss
Ön lisans	Duygusal	39	3,67	0,491
	Devamlılık	39	3,88	0,464
	Normatif	39	3,57	0,714
	Genel	39	3,71	0,446
Lisans	Duygusal	74	2,91	0,489
	Devamlılık	74	3,04	0,689
	Normatif	74	2,59	0,870
	Genel	74	2,85	0,507
Yüksek Lisans	Duygusal	32	3,04	0,227
	Devamlılık	32	3,10	0,432
	Normatif	32	2,64	0,602
	Genel	32	2,93	0,293

İş güvenliği uzmanlarının çalışma süresi ile örgütsel bağlılık düzeyinin ilişkisini tespit etmek için yapılan analizlerin verileri Tablo-9’da verilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının çalışma süresinin örgütsel bağlılık ile ilişkisinin tespiti için verilere öncelikle Tek Yönlü Anova testi uygulanmış ve  $p < 0,05$  kabul edilebilir düzeyinde değişkenlerden istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıkların alt faktörlerini tespit

etmek için sonuçlara Tukey testi uygulanmıştır. 16 ve üstü çalışma süresine sahip çalışanlarda en düşük örgütsel bağlılık tespit edilirken, 6-10 yıl çalışma süresine sahip çalışanlarda en yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık en az 16 ve üstü kıdeme sahip çalışanlarda ortaya çıkarken en fazla 6-10 yıl çalışma süresine sahip çalışanlarda çıkmıştır. Örgütsel bağlılığın diğer alt boyutu devamlılık bağlılığı en az 16 ve üstü çalışma kıdemine sahip çalışanlarda tespit edilirken en fazla 6-10 yıl çalışma süresine sahip çalışanlarda rastlanmıştır. Normatif bağlılık ise 16 ve üstü çalışanlarda en düşük düzeyde tespit edilirken 6-10 yıl kıdeme sahip çalışanlarda en fazla düzeyde görülmüştür. Bu durum çalışma kıdemi arttıkça örgütsel bağlılığın zayıfladığı durumunu ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo-9** İSG Uzmanlarının Çalışma Süresine Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Çalışma Süresi	Boyutlar	N	Mean	Ss
1-5	Duygusal	92	3,01	0,365
	Devamlılık	92	3,15	0,621
	Normatif	92	2,61	0,797
	Genel	92	2,92	0,436
6-10	Duygusal	37	3,29	0,728
	Devamlılık	37	3,68	0,730
	Normatif	37	3,61	0,611
	Genel	37	3,62	0,585
11-15	Duygusal	11	3,15	0,216
	Devamlılık	11	3,39	0,429
	Normatif	11	3,18	0,521
	Genel	11	3,24	0,307
16 +	Duygusal	5	2,33	0,101
	Devamlılık	5	2,50	0,075
	Normatif	5	1,33	0,054
	Genel	5	2,05	0,112

İş güvenliği uzmanlarının belge düzeylerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisini ölçmek için yapılan analizlerin verileri Tablo-10'da verilmiştir. İş güvenliği uzmanlarının belge düzey durumlarının örgütsel bağlılık ile ilişkisini ölçmek için verilere Tek Yönlü Anavo testi uygulanmış ve  $p < 0,05$  kabul edilebilir düzeyinde değişkenlerden istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıkların alt faktörlerini tespit etmek için verilere Tukey testi uygulanmış ve farklı gruplar elde edilmiştir.

Elde edilen verilere göre C sınıfı iş güvenliği belgesine sahip uzmanların A ve B sınıfı iş güvenliği uzmanlarına göre daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılık yaşadıkları tespit edilirken, A sınıfı belge düzeyine sahip iş

güvenliği uzmanlarının en düşük düzeyde örgütsel bağlılık yaşadıkları gözlenmiştir.

**Tablo-10** İSG Uzmanlarının Belge Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Belge Durumu	Boyutlar	N	Mean	Ss
A sınıfı	Duygusal	13	2,79	0,409
	Devamlılık	13	2,85	0,332
	Normatif	13	2,10	0,794
	Genel	13	2,58	0,460
B sınıfı	Duygusal	35	3,03	0,565
	Devamlılık	35	3,11	0,462
	Normatif	35	2,85	0,615
	Genel	35	3,00	0,471
C sınıfı	Duygusal	97	3,23	0,539
	Devamlılık	97	3,40	0,748
	Normatif	97	2,97	0,932
	Genel	97	3,20	0,597

### Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte giderek artan rekabet ortamında işletmeler açısından çalışanlar rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin önemli faktörlerinden birisidir. Artık günümüzde işletmeler çalışanlarının işyerlerine karşı yüksek aidiyet duygusu ile birlikte artan verimlilik eğilimleri sergilemesini ve ortak hedefler doğrultusunda paydaş olmasını beklemektedir. İşletmenin beşeri sermaye gücünü oluşturan çalışanların önemi, onlara karşı ortaya konulacak tutum ve politikaların önemini artırmaktadır.

Son dönemde yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte iş sağlığı ve güvenliğinin çalışma yaşamındaki önemi artmıştır. İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının çalışma hayatında uygulanmasının en önemli faktörlerinden birisi de iş güvenliği uzmanlarıdır. Günümüzde ortaya çıkan yasal çerçeve ile birlikte iş güvenliği uzmanları hem çalışma yaşamının hem de işletmelerin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu durum iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini önemli kılmıştır. Örgütsel bağlılığın işletme açısından sağlayacağı avantajlar işletmeleri başarıya ulaştıracaktır.

İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin genel ve alt boyutlarının incelendiği çalışmada da verilerin sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde;

- İş güvenliği uzmanlarının genel örgütsel bağlılık düzeyleri orta seviyede bulunmaktadır. Örgütsel bağlılığın alt boyutları içerisinde en düşük seviyede normatif bağlılık unsuru bulunmaktadır. Bu durum işverenlerin iş

güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini artırıcı tedbirleri almasını gerekli kılmaktadır.

- Duygusal ve devamlılık bağlılığının orta seviyede olması iş güvenliği uzmanlarının genel örgütsel bağlılığını etkileyen önemli bir unsurdur. İş güvenliği uzmanlarının örgütün önemli bir unsuru olduğu unutulmadan örgüt içerisinde daha aktif bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.

- İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri demografik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet bakımından erkek çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri daha yüksek düzeyde tespit edilirken, kadın çalışanların daha düşük seviyede tespit edilmiştir

- Genç iş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri yaş bakımından yüksek grupta olanlara göre daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bu durum çalışma süresine de yansımış olup kıdem süresi olarak daha düşük düzeyde olanların örgütsel bağlılık seviyeleri daha yüksek düzeyde meydana gelirken çalışma kıdemi yüksek olanların daha düşük seviyede ortaya çıkmıştır.

- İş güvenliği uzmanlarının ön lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip çalışanlarda örgütsel bağlılık en yüksek düzeyde tespit edilirken, C sınıfı iş güvenliği uzmanları da örgütsel bağlılık açısından en yüksek düzeye sahip çalışanlardır.

Örgütsel bağlılığın öneminin gittikçe artması ve iş güvenliği uzmanlarının çalışma hayatı içerisinde önemli bir faktör şekline gelmesi yapılan araştırmanın verilerini önemli kılmaktadır. İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini artırmak için, işletme içinde önemleri ve konumlarının gerekli kıldığı çalışma şartları ve ücrete sahip olmaları sağlanmalıdır. İş güvenliği uzmanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin artması zaman içerisinde diğer çalışanlara da yansıtacak ve işletme içerisinde olumlu etkiler ortaya çıkaracaktır. Bu durum işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi sürdürülebilirliğinin devamı anlamına da gelmektedir.

#### **Kaynakça**

ALLEN N.J., Meyer J.P., John P. (1990) "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18

BALAY, R. (2000) *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayıncılık.



BECKER, T. E., Billings, R. S., Eveleth, O. M. ve Gilbert, N. L. (1996) ‘‘Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance’’, *Academy of Management Journal*, 39, 2, 464-482.

ÇETİN, M. (2004) *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

DAVIS, K. ve Newstrom, J. W. (1989) *Human Behavior at Work, Organizational Behavior*, Eighth Edition, McGraw Hill Book Company, New York.

DOĞAN, S. ve Demiral, Ö. (2009) ‘‘Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma’’, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran 47-80.

ERDİL O. ve Keskin H. (2003) ‘‘Güçlendirmeye İş Tatmini, İş Stresi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması’’, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 32 (1),7-24.

ERGUN, T. (1975) ‘‘Uluslararası Örgütlerde Bağlılık Kavramı’’, *TODAYE Amme İdaresi Dergisi*, 8, 4, 97-106.

ERİGÜÇ, G., Balçık Yalçın, P. (2007), ‘‘Öğrenen Örgüt Ve Hemşirelerin Değerlendirmelerine Yönelik Bir Uygulama’’, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 10 (1), sf. 75 106.

İBICIOĞLU, H. (2000) ‘‘Örgütsel Bağlılıkta Paradigma tik Uyumun Yeri’’ *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 15, 1, 13-22.

İNCE, M. ve Gül, H. (2005), *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*, İleri Giden Ofset, Ankara.

KARAHAN, A. (2008), ‘‘Çalışma Ortamındaki Statü Farklılıklarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi’’, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, 231-246.

LUTHANS, F. (1995) *Organizational Behavior*, Seventh Edition, New York, McGraw-Hill.

LEONG, C. S., Furnham, A. ve Cooper, C. L. (1996) ‘‘The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship’’ *Human Relations*, 49, 10, 1345-1361.

MEYER J.P. ve Allen N.J. (1991) ‘‘A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment’’, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89

MEYER, J. P. ve Allen, N. J. (1984) ‘‘Testing the Side-Best Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations’’, *Journal of Applied Psychology*, 69, 3, 372-378.

MEYER, J. P. ve Herscovitch, L. (2001) ‘‘Commitment in the Workplace Toward a General Model’’ *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.

MOWDAY, R. T., Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1982) *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York, Academic Press.

NORTHCRAFT, Gregory B. ve Margaret A. Neale (1990), *Organizational Behavior, A Management Challenge*, Dreyden Pres Publisher, USA.

ÖZDEVECIOĞLU, M. (2003), “Algınan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (2), ss. 113 130.

SALANCIK, G. R. (1977) *Commitment and The Control of Organization Behavior and Belief*, New Directions in Organization Behavior. Chicago, Illionis.St. Clair Press.

SCHERMERHORN, J. R., Hunt, J. G. ve Osborn, R. N. (1994) *Managing Organization Behavior*, Fifth Edition, John Willey&Sons, Inc: New York.

SCHWENK, C. R. (1986) “Information, Cognitive Biases and Commitment to a Course of Action”, *Academy of Management Review*, 11, 2, 298-310.

SHELDON, M. E. (1971) “Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to Organizations”, *Administrative Science Quarterly*, 71, 16, 143-150.

TAŞKIN, F. ve Dilek, R. (2010) “Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan Araştırması”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2 (1).

WIENER, Y. (1982) “Commitment in Organizations: A normative View”, *Academy of Management Review*, 7, 3, 418-428.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama), Erişim Tarihi : 11.01.2018.

## ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

*City Marketing and City Branding: Elazığ Province Example*

**Atilla YÜCEL\***

**Mert ÖZTÜRK\*\***

Geliş Tarihi: 09.01.2018/Kabul Tarihi: 12.03.2018

### Öz

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarlamanın konusu olabilmektedir. Şehirler için de pazarlama faaliyetleri uygulanabilmekte ve markalaşma çalışmaları yapılabilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama ve markalaşma uygulamalarını başarı ile gerçekleştiren şehirler, daha fazla ziyaretçiyi, nitelikli insanı, yatırımcıyı şehre çekebilmekte ve daha yaşanılabilir bir şehir olabilmektedirler.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; ziyaretçilerin Elazığ şehri hakkındaki algılarını belirlemek, şehrin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmanın bir başka amacı, Elazığ'ın şehir kimliği oluşturma sürecine katkıda bulunmaktır.

Bu kapsamda; şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin ve son olarak şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının ziyaretçilerin şehir algısı ile arasında ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin şehir algısının da şehir sadakati ile arasındaki ilişkisinin boyutu çalışmada incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir ile ilgili algı düzeylerinin belirlenmesinde Korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Araştırmada; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte, ziyaretçilerin şehir alguları ile şehir sadakati faktörleri arasında da ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Marka, Şehir Pazarlaması, Şehir Markalaşması, Şehir Algısı.

### Abstract

Just like the products and services, cities also can be subject of marketing. Marketing activities and branding works can be applied also for cities. In this context, cities that are carried out with success marketing and branding practices, it can take the city to investors, more visitors, qualified people and can be a more livable city.

\* Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayucel@firat.edu.tr

\*\* İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi, mertozturkmert@gmail.com

*In line with the above description the purpose of the study is, to determine city perceptions of the visitors about Elazığ, to ascertain the positive and negative aspects of the city. Another aim of this thesis is, to contribute to process of create Elazığ's city brand identity.*

*For this purpose; the dimensions of correlation were analyzed between town people, city government, tourism potential of city, physical and social facilities of the city and city perception of the visitors and also dimension of relations were analyzed between city perception of the visitors and city loyalty. For this aim, correlate analysis, two-sample t-test and variance analysis ANOVA were used to determine that and city perception of the visitors. The study has demonstrated that there is a correlation between town people, city government, tourism potential of city, physical and social facilities of the city and city perception of the visitors and also between city perception of the visitors and city loyalty.*

**Keywords:** Marketing, Branding, City Marketing, City Branding, City Perception.

## GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir bölümü şehirlerde yaşamaktadır. Gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları, küreselleşmeyi hızlandırmakta ve şehirlere yüklenen anlamlar farklılık göstermektedir. Böylece, şehirlere verilen önemin de arttığı görülmektedir.

Rekabetin sert bir şekilde hissedildiği günümüzde pazarlamanın eksenini de genişlemiştir. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra şehirlerin de pazarlanıp markalaşması mümkün olmaya başlamıştır. Şehir pazarlaması; şehrin alt veya üst yapı hizmetlerini geliştirmek, şehri daha yaşanabilir hâle getirmek, şehir dışından gelmesi arzu edilen yatırımcı, nitelikli kişi, turist ve üniversite öğrencisi gibi hedef kitle için şehri ve şehrin potansiyel unsurlarını daha etkili kullanabilmek amacıyla birçok yöntem sunabilmektedir.

Şehirlerin marka olma konusunda gerçekleştirdikleri başarılı çalışmalar, şehirdeki kalkınmanın sağlanmasına, ziyaretçilerin şehir hakkında olumlu bir algıya sahip olmasına, şehirdeki refah düzeyinin artmasına ve şehrin rekabette rakiplere göre önde olmasına katkı sağlayacaktır.

Sahip olduğu köklü tarihi ve zengin kültürüyle, doğal güzellikleriyle, maden varlıklarıyla ve ekonomik faaliyetleriyle Elazığ şehri pazarlama ve markalaşma çalışmalarıyla daha da ön planda olabilecek potansiyele sahiptir.

Bu doğrultuda, bu çalışma ile Elazığ şehrinin sahip olduğu mevcut pazarlanabilir potansiyellerinin ortaya çıkarılması, şehir marka kimliği oluşturulurken vurgu yapılması gereken unsurların belirlenmesi, ziyaret-

çilerin şehir ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bu algıların şehir sadakati ile arasında ilişkisinin ne düzeyde olduğunu belirtmek amaçlanmıştır.

### **1. PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI**

Pazarlama, üretim öncesi başlayan ve satış sonrasında da etkinliğini devam ettiren bir süreçtir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketici ihtiyaç ve istekleri saptanır; bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde devam eder (Yükselen, 2008: 5).

Pazarlama, temelde insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri verip, değerli başka şeyleri elde etmektir (Mucuk, 2007: 3).

Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (İslamoğlu, 2009: 13).

Pazarlamanın uygulama alanı çok geniştir. Çoğu insan pazarlamanın sadece işletmelerde uygulandığını düşünür fakat 1960-1970'li yıllarda pazarlamanın uygulama alanı çok genişletilmiştir. Pazarlamaya işletme görüş açısından bakılmış ve pazarlama yöntemi bilgisi hızla geliştirilmiştir. İşletmelerde uygulanan pazarlama ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri, işletmeleri çok başarılı sonuçlara ulaştırmıştır. Bu durumdan esinlenen kişiler işletmelerin dışında kalak ve kar amacı gütmeyen örgütlerde – sendikalar, dernekler, siyasi partiler, vb. – de aynı ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri uygulamaya başlamıştır. Bu yöntem ve teknikler günümüzde şehirler içinde kullanılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 2).

Şehir pazarlaması kavramı özellikle Avrupa'da son yirmi yılda en çok ilgi duyulan araştırma konularından biri olmuştur. Şehirlerin birbirleriyle rekabette olmaları ve bu rekabette kendi tanıtım politikalarını gerçekleştirmede başarılı olmak istemeleri bu ilginin sebepleri arasındadır (Deffner ve Metaxas, 2006: 3).

Gelişimi hızla devam eden şehirler, ekonomik açıdan günümüz dünyasında önemli bir aktör haline gelmiştir. Küresel rekabette ülkeler, ön plana çıkarabilecekleri şehirler ile rekabet ortamında diğer ülkelere göre ön safta yer edinmek için çabalamaktadırlar. Bu nedenle, şehirler kaynaklarını daha doğru kullanmak, insanlar tarafından daha tercih edilebilir bir yer

olmak ve daha ferah ve müreffeh mekânlar oluşturmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Özgüner ve Uçar, 2015: 323).

Ashworth ve Voogd'a göre (1990: 66) şehir pazarlaması; daha fazla yatırım, iş ve ziyaretçi çekebilmek amacıyla diğer şehirlerle olan rekabette öne çıkmaya olanak sağlayabilecek çeşitli yolları tanımlamaktadır. Bu yollardan biri; yatırımların şehre gelmesi için şehrin dikkat çeken unsurlarını müşterilere tanıtmak olarak ifade edilmektedir. Böylece, potansiyel müşterileri kazanıp rekabet hâlindeki şehirlere göre bir adım önde olunabileceği düşünülmektedir.

Ashworth ve Voogd (1990: 32) yaptıkları çalışmada; şehri “pazar”, mekanları birer ürün ve kullanıcı/ziyaretçileri ise satın alıcı olarak değerlendirmişlerdir.

Haider'e (1992: 132) göre şehir pazarlaması; bir şehri hem iç hem de dış hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılaması için konumlandırılmasıdır. Bu da şehrin doğru özelliklerinin belirlenip sunulacak hizmetlerin oluşturulması, vergi ve fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi, şehrin hizmetlerinin etkili bir şekilde ulaştırılması ve şehrin etkili bir tanıtımının yapılması ile gerçekleştirilebilir.

Şehir pazarlamasında, her şehir belirli kaynaklara sahiptir (altyapı, konut, kale, kültür, insanlar, parklar, müzeler vs.). Bu değerlerin şehir imajı ve şehir ürünü olmaları için yorumlanmaları ve diğer insanlara bilgi yoluyla ulaştırılıp tanıtılmaları gerekmektedir. Şehir pazarlaması iki elementten oluşmaktadır: Birincisi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi, ikincisi, şehrin tanıtımının yapılması olarak ifade edilmektedir (Madsen, 1992: 633).

Kotler ve diğer (1993:18) şehir pazarlamasını; “şehir müşterilerinin (yatırımcılar, ziyaretçiler, şehir sakinleri) ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde şehrin tasarlanması” olarak ifade etmektedir. Şehir pazarlamasının başarıya ulaşmasında şehirde bulunan vatandaşların şehirle ilgili memnuniyetlerinin olması ve aynı zamanda şehir dışındaki hedef kitlenin de beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.

Şehir pazarlaması mekân tanıtımının çok daha fazlasıdır. İmaj oluşturmak veya şehirlerin imajlarını tekrar tanımlamaları için kullanılabilir olan şehir pazarlaması hedef pazarlar için stratejiler geliştirmeye olanak sağlar. Şehir pazarlaması sosyal pazarlamanın başka bir şeklidir. Şehir pazarlamasında amaçlar farklı olsa da hedeflerin sosyal pazarlamayla ilişkilidir. Şehir pazarlamasının odaklandığı nokta ürünlerden ziyade sunulan hizmetlerdir (Paddison, 1993: 341).

Bazı araştırmacılar şehir pazarlamasını sadece bir şehrin eşsiz ürünlerini satmak amacıyla kullandığı araçlar seti olarak görmektedir. Ancak, şehir pazarlamasının bu özelliğinin yanında şehrin değerlerini satın alan ve alacak olan hedef kitlenin beğeneceği şekilde biçimlendirmek ve sunmak gibi bir özelliği de bulunmaktadır Şehrin ileride kazanacağı potansiyel faydaların sağlanmasında şehir pazarlaması önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar, coğrafik alanda ön planda olmak, şehrin sosyal yapısının gelişmesi, rakip şehirlerden önde olmak ve toplumsal kalkınma alanlarında gelişmiş olmaktadır (Karmowska, 2002: 139).

Şehir pazarlaması: şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve şehir halkını mutlu etmek amacıyla, bunların isteklerine cevap verecek şehir imkânlarını oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır. Bu çabaların içinde şehirde eğlence merkezlerinin oluşturulması, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, şehrin ulaşım ve iletişim başta olmak üzere altyapısının geliştirilmesi bulunmaktadır. Şehir Pazarlaması aynı zamanda, şehrin gerek yerel gerekse kültürel anlamda insanların zihnindeki imajının da geliştirilmesini gerektirmektedir (Apaydın, 2014: 3).

## **2. MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI**

Şehir markalaşmasını daha iyi anlamak için öncelikle marka kavramı üzerinde durulması gerekmektedir.

Teknolojinin ve ulaşım imkânlarının hızla gelişmesiyle küreselleşmenin belirgin bir şekilde hissedildiği günümüzde tüketiciler artık daha bilgili ve bilinçlidir. Bilgili ve bilinçli olmak tüketiciye satın alma davranışında daha doğru seçimler yapmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir ürüne sahip olmak istediklerinde o ürünün tüm özelliklerini inceleyerek ve diğer benzer ürünleri de araştırarak karar verirler. İşletmelerin birbirine benzer, fakat farklı ürün veya hizmetlerinin tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamaları giderek zorlaşmıştır. Tam da bu noktada marka kavramının tüketici davranışları üzerindeki rolü ortaya çıkmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka; “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (Türk Patent Enstitüsü, 2015).

Amerikan Pazarlamama Birliği marka kavramını; “bir işletmenin ve bir işletme grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret,

tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram” olarak açıklar (Peker, 2006: 16).

Marka kavramı ve markalamak yeni uygulanmaya başlanmış bir faaliyet değildir. İnsanlar, çok uzun zamanlardan beri ürünlerini markalamaktadırlar. Tüketici tarafından bir ürünün beğenilmesi sonucunda beğenilerin kime olacağı, tekrar satın alma durumu söz konusu olduğunda bu ürünün nereden sağlanacağı veya herhangi bir problem yaşanması durumunda bu problemin sorumlusunu adlandırmak amacıyla, ürünlerin veya duvarların üzerleri bir takım işaretlerle belirtilmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Uzun ve Erdil’e (2003: 173) göre, işletmeler ürünlerini markalayarak pazarlamak zorundadır. Artan ticari faaliyetler ve bunun sonucunda rekabetin yüksek noktalara ulaşması, işletmeleri ürünlerini markalamak zorunda bırakmıştır. Günümüz ticaret yaşantısında markasız ürünlerin pazarda markalı ürünlere göre rekabet edebilmesi oldukça zordur. Gelineen noktada marka, üründen daha büyük bir değere ve öneme sahip olmaya başlamıştır. Ürün somut bir anlam taşırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir.

Marka aynı zamanda stratejik görevlerde üstlenmektedir. Marka; ürün veya hizmeti benzerlerinden farklılaştırmakta, tüketicinin satın alma sürecindeki riskini azaltmakta, tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, çağrışımlarda bulundurmakta, tüketicileri belirsizlikten kurtararak yasal olarak koruma imkânı da tanımaktadır ve temsil ettiği katma değeri de oluşturmaktadır (Blythe, 2005: 153).

Markalar, taşıdıkları anlam itibarıyla bünyesinde buldukları işletmeyi ve onun ürünlerini temsil etmektedirler. Bunun yanında buldukları firmanın marka imajını yansıtmaktadır. Bir markayı, genel olarak logo veya isim olarak nitelendirip anlam yüklemek yeterli kalmamaktadır. Marka, sahip olduğu işletmenin tüketici zihnindeki yerini, işletmenin kurumsal değeri ve ürünleri hakkında tüketicilerin düşüncelerinin ifade etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Marka; bir işletme için çok önemli bir değere sahiptir. Markalar bulunduğu şirketin en değerli varlığıdır. Marka taşıdığı özellikler ve önemi bakımından bir etiketten farklıdır. Marka şirketin varlıkları arasındadır. Marka; isim, slogan ve sembole sahip olmanın yanında aynı zamanda tüketiciye artı bir değer katma sözü de içerir. Güçlü bir markaya sahip olan şirketler hedef kitleleri için daha çekici bir konumdadır (Doyle, 2008: 230).



Marka, bir ürünün değerinin artmasına katkı sağlar. Marka bir ürüne aynı zamanda fiziksel özelliklerinin yanında bir de anlam katar. Markalaşma tüketicilere birçok yönden yardımcı olmaktadır. Marka ismi, tüketiciye fayda sağlayabilecek ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmasına yardım etmektedir. Bir markayı sürekli satın alan müşteri, o markadan aynı özellikleri, faydayı ve kaliteyi alacağını bilmekte ve bu konuda tüketiciye marka yardım etmiş olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 231-232).

Markalaşma ise; piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/Pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma; bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır; bilinmek. Marka ve iletişim yatırımını gider değil, bir yatırım olarak görerek, markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olma yolunda yürünmelidir (Çayıroğlu, 2010: 34).

Markalaşma, üretici ve perakendeciye ürünü rekabet hâlinde olduğu diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmasıyla birlikte açık bir şekilde avantajlar sağlar. Markalaşma süreci başarıyla yönetilmiş şirket ve ürünler önündeki engeller pazarda kalkar. Bu aynı zamanda rakiplerin işini zorlaştırır. Markalaşma aynı zamanda müşteriler içinde avantaj sağlar. Müşteriler ürünleri kolaylıkla tanır ve kolayca tanımlayabilirler (Blythe, 2005: 154).

Yapılan bazı araştırmalara göre markalar; şirketlerin en önemli kalıcı varlıklarıdır. Kimi zaman şirketlerin marka değerleri bütün varlıklarının değerinden daha fazla olabilmektedir. Bundan dolayı markalaşma şirketlerin ekonomik büyümelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Markalaşma şirketlere çok önemli faydalar sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 243).

Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi markalaşabilirler. Şehir Pazarlama kapsamı içinde olan şehir markalaşması özellikle şehrin çekiciliğinin artırılmasını amaçlamaktadır. Markalaşan yerler insanların o bölgelerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Markalar, pek çok organizasyon ve şirketler için uzun dönem sürececek bir başarıya zemin oluşturur (Rainisto, 2003: 44). Şehirler için de markalaşmak, şehrin pazarlanma sürecinde başarıya ulaşması ve uzun süre şehrin ön planda tutulmasını sağlayarak şehrin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Yer markalaşmasının literatürdeki son trendi olan şehir markalaşması (Kavaratzis, 2005:333), günümüzde son derece önemli ve iddialıdır. Pazarlama ve markalaşma çalışmaları, henüz şehrin potansiyel imkânlarının farkında olmayan hedef kitleye ulaşabilmek için gereklidir. Pazarlama ve markalaşma çalışmalarını hedef pazarların tamamında uygulamayı gerçekleştirmek çok önemlidir. Bugün turist olarak şehri ziyaret eden insanlar

yarının öğrencisi, bir sonraki dönemin yatırımcısı, ulusal veya uluslar arası boyuttaki bir diplomatıdır yani bu durum; farklı rollerdeki aynı hedef kitlelere ulaşmaktır (Clark, 2006: 6).

Şehirler için en yaygın pazarlama stratejilerinden biri olan şehir markalaşmasının en kolay tanımı, “ürün markalama uygulamalarının şehirler üzerine tatbik edilmesi” olarak yapılabilir. Doğrudan bu tanıma ikna olmak veya itiraz etmek mümkün değildir. Şehirler bünyesinde barındırdığı birçok unsur ile birlikte karmaşık bir yapıya sahiptir. Şehirleri bu nedenle diğer sıradan ürünlere benzetmek yanlıştır (Deffner and Liouris, 2005: 5).

### **3. ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI: ELAZIĞ İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin literatür çalışması, amaç ve kapsam, sınırlar ve yöntem, ana kütle ve örneklem, model ve hipotez, bulgular ve öneriler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

#### **3.1. Literatür Çalışması**

Şehir pazarlaması ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman, bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan, Avraham (2004) çalışmasında; şehir yöneticilerinin olumlu bir şehir imajının oluşturulması ve bunun yanında şehir ile anılan kötü imaj ve hoş olmayan anımsamaların medya stratejileriyle düzeltilmesi vurgulanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri kullanılarak yapılacak olan adımlarla yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenleri çekebilmenin daha kolay olduğuna vurgu yapılmaktadır. Şehirlerin olumsuz imajının ortadan kaldırılması için imaj yönetiminin planlanmış olması ve verilecek mesajların başarılı bir kampanya ile hedef kitlelere ulaştırılması gerekmektedir. Ziyaretçilerin şehri ziyaret etmelerinin sağlanması, şehrin önemli etkinliklere ev sahipliği yapması, şehir ismi, logosu, veya sloganının değiştirilmesi, diğer bir ifadeyle, şehir markasının yeniden yapılandırılarak ortaya çıkarılması önerilmektedir.

Kavaratzis ve Ashworth (2005) ise; şehir yöneticilerinin, ürün markalaştırma faaliyetlerinin şehir pazarlamasına nasıl uyarlanabileceği hakkındaki en son gelişmelerin önemle izlenildiğini vurgulamaktadır. Bunun yanında şehir markalaşmasının doğası hakkında fikir birliğinin genel olarak olmadığını belirtmektedirler. Yapılan çalışma, ürün pazarlama uygulamalarının şehirler için güçlü bir imaj inşa etme konusunda nasıl kullanılacağı hakkında bulgular sunmaktadır.

Saran (2005) çalışmasında; güçlü bir şehir imajının şehre sunacağı avantajlar belirtilmiştir. Günümüz dünyasında pazarlamanın, markalaşmanın

ve imaj çalışmalarının sadece ürünler üzerinde sınırlı olmayacağına vurgu yapılmıştır. Artık ülkeler ve şehirler de tıpkı ürünler gibi pazarlama, markalama ve imaj çalışmalarının merkezinde olmasının gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada; şehrin sahip olacağı olumlu imajın hem şehirde yaşayanlar, hem de şehir dışında bulunan potansiyel ziyaretçiler ve diğer paydaşlar üzerinde olumlu bir etki yapacağı ifade edilmektedir.

Özdemir ve Karaca (2009); bir şehrin marka olabilmesi için yapılması gerekenleri ve bunları boyutları ile incelemiştir. Bunun yanında şehir marka imajına değinip Afyon şehrinin fiziksel, soyut ve şehir halkına ilişkin imaj unsurlarına ilişkin algılar ölçülmüştür. Afyonlu olmayan ve bu şehirde yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Afyon şehrinin marka olmaya en yakın şehir ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010); çalışmalarında; şehir pazarlamasının önemi ve şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durmuşlardır. Ayrıca, şehir pazarlanmasına yönelik dünyada başarılı olan şehirler incelenmiş ve Türkiye'deki şehirlerin şehir pazarlaması açısından eksiklikleri ortaya konularak, yapılması gerekenlere yönelik tavsiyeler sunulmuştur.

Aladağ (2011); şehir pazarlaması kavramını ve şehirlerin gelişmesinde markalaşmanın önemini incelemiştir. Ayrıca, şehirlerin ekonomik düzende önem kazanan aktörler olma süreci ile şehir pazarlaması kavramının tarihi gelişimi ve şehir pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörler tartışılmıştır.

Gülmez vd. (2012); Alanya'yı ziyaret eden turistlerin, Alanya'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca, marka kavramından yola çıkarak, şehirlerin markalaşması kavramını tanımlamışlardır. Bu sebeple, 2011 yılının Kasım-Aralık ayında Alanya'yı ziyaret eden 210 yabancı turistin Alanya hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yılmaz ve Karaman (2013); yapılan çalışmada, literatürde marka şehir çalışmalarının dayandırıldığı faktörler incelenmiştir. Bölgeden bölgeye ve şehirden şehre göre değişiklik gösteren bu faktörlerin insan-şehir etkileşiminin kullanılabilirlik boyutunu sınırlı olarak yansıttığı görülmüştür.

Cop ve Akpınar (2014); şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerine ait demografik özellikler ile şehrin mevcut durumu, şehir yönetiminden beklentileri, şehir ile ilgili farkındalıkları ve şehrin markalaşmasına destek olmaları konuları incelenmiştir. Herget vd. (2015); çalışmalarında; şehir markalaşmasının

turizm sektöründeki ekonomik etkilerini incelemişlerdir. Güçlü bir markaya sahip şehirler ile o şehirlerde bulunan otel fiyatlarının arasında olumlu bir etkinin olduğunu belirtmişlerdir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma ile Elazığ şehri, şehir pazarlaması unsurları açısından incelenmiş ve şehrin marka kimliğinde kullanılabilecek değer ve özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, Elazığ şehrine ziyaretçi olarak gelenlerin şehir hakkındaki algılarının, duyu ve düşüncelerinin belirlenip buna bağlı olarak şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Olumlu ve etkili bir şehir algısı, şehir marka sadakatini oluşturan önemli bir unsurdur. Bu çalışmada, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, şehir marka kimliği unsurlarının da belirlenmesine yönelik sorularla, şehir kimliğinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ta amaçlar arasındadır. Şehre daha fazla yatırımcı, işletmeci, ziyaretçi ve etkinlik kazandırılması için Elazığ'a uygulanabilecek pazarlama ve markalaşma stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Şehre, ziyaret ve yatırım amaçlı gelenlerin sayısının artmasıyla şehrin gelirlerinin ve istihdam olanaklarının gelişmesi sağlayacaktır.

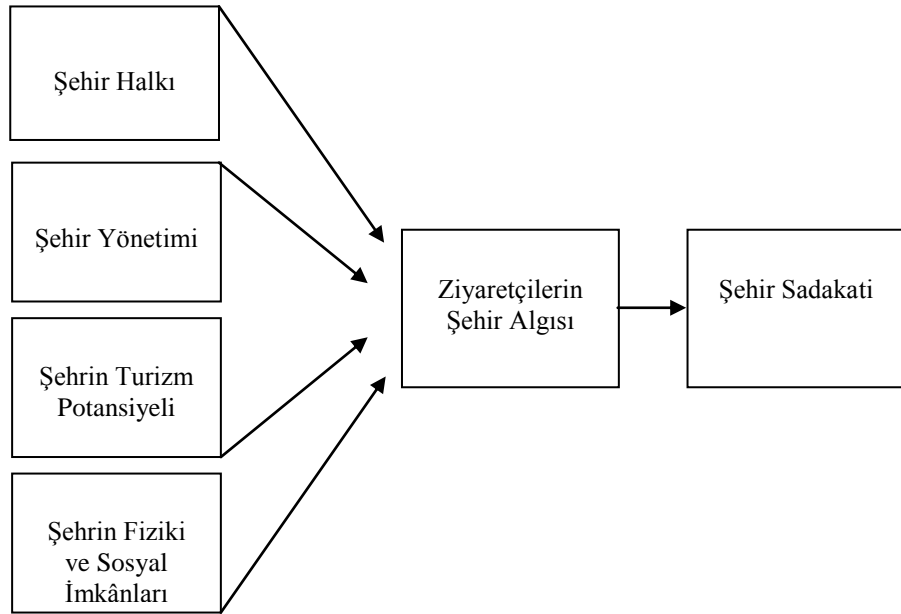
Büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Elazığ şehrinin dışarıdan şehre gelen iş, alışveriş, eğitim, turistik ve sağlık amaçlı ziyaretçilerde istenilen düzeyde algılanması ve olumlu olarak değerlendirilmesi için Elazığ'a fayda sağlayacak bir çalışma olarak öngörülmektedir. Ayrıca şehir içindeki özel ve kamu kurumlarının hem ürün hem de hizmet kalitelerinin artırılması için şehir pazarlamasının en etkili araçlarından biri olarak kullanılması hedeflenmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli oluşturulurken; Amelie Balencort ve Antonio Curado Zafra'nın 2012 yılına ait "City Marketing, How to Promote a City? (The Case of Umea)" adlı yüksek lisans tezinden ve Filiz Aslan'ın 2014 yılına ait "Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği" adlı doktora tezinde kullanılan model dikkate alınarak çalışmamızın amacı ve beklentileri doğrultusunda uyarlanmıştır. Yukarıda adı geçen çalışmalar araştırma konusuna olan yakınlığı sebebiyle seçilmiştir. Uyarlanmış model Şekil 1'de ki gibidir ve söz konusu modelin unsurlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Modele göre; **şehir pazarlama ve markalaşma sürecinde etkili olan** şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin ve şehrin

fiziki ve sosyal imkânlarının, ziyaretçilerin şehir algısı ile ilişkili olduğu ve bu algının da şehir sadakati ile ilişkisinin olduğu ileri sürülmektedir.



**Şekil 1. Araştırma Modeli.**

Oluşturulan bu model doğrultusunda;

Araştırmanın ilk aşamasında, şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli ve şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir.

Modelin temel unsurlarından olan;

- *Şehir halkı*; Elazığ'da yaşayan insanların genel olarak sahip oldukları özelliklerini, tutum ve davranışlarını ifade etmektedir.
- *Şehir yönetimi*; Elazığ Belediyesi, Elazığ Valiliği, sivil toplum kuruluşlarını ve bu kurumların çalışmalarını ifade etmektedir.
- *Şehrin turizm potansiyeli*; Elazığ ilinin sahip olduğu turistik değerleri ve yerleri ifade etmektedir.

- *Şehrin fiziki ve sosyal imkânları*; şehrin fiziki durumunu, barınma unsurlarını, sağlık kurumlarını, eğlence ve alışveriş merkezlerini ve diğer sosyal imkanları ifade etmektedir.
- *Ziyaretçilerin şehir algısı*; Elazığ'a iş, eğitim, turistik, sağlık ve alışveriş amaçlı gelen ziyaretçilerin şehirle ilgili duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.
- *Şehir sadakati ise* ziyaretçilerin şehri ziyaretlerinden sonra şehre tekrar gelmek istemeleri, şehri çevresindekilere eğitim, yatırım ve yaşama gibi hususlarda tavsiyelerini ifade etmektedir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda beş hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

**H<sub>1</sub>**: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>**: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>**: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>**: Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>**: Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.

### 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını 15 Nisan-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezine iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlı gelen, yaşları 18 ve üzeri olan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan ziyaretçilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın örnekleme için geçerlidir. Bu nedenle, çalışmanın Elazığ ilinde yapılmış olması sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.

### 3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler temel alınmıştır.

Ek 1'de yer alan anket formu oluşturulurken Serkan Demirdöğen (2009) "Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması"; Kerim Coşkun'un (2012) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği"; Gülsüm Eda Saruhan'ın (2012) "Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği"; Ayşe Göret Özdemir'in (2013) "Şehir

Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği”; Filiz Aslan’ın (2014) “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” ve Merve Ofluoğlu’nun (2014) “Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği” adlı çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmanın hazırlık sürecinde, anket sorularının son şekli verilmeden önce yapılan çalışmalar ve anketin son hâli akademik personel ile paylaşılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Anket katılımcıları tarafından anlaşılması güç olan ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son halinin verilebilmesi için tam sayılı uygulama gerçekleştirilmeden önce 25 kişiye anket yapılarak bir ön test çalışması yapılmıştır. Yapılan bu ön çalışmadan elde edilen bulgularla anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve tam sayılı ankete geçilmiştir.

Örnekleme oluşturan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek, Elazığ’ın markalaşma sürecinde ön plana çıkması gereken özelliklerinin ve şehir marka kimliği oluşturulurken yer alması gereken unsurları belirlemek ve son olarak araştırma modelinde yer alan faktörlere yönelik ifadelerin düzeylerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma) kullanılmıştır.

Araştırma modelinde; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında; ziyaretçilerin şehir algısı ile de şehir sadakati arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bu ilişkileri belirleyebilmek amacı ile Korelasyon (Pearson ve Spearman’s) analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan yerli ziyaretçilerin şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları, ziyaretçilerin şehir algısı ve şehir sadakati faktörlerinin memleket, cinsiyet, ziyaret sayısı ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmıştır.

Çalışmanın ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, açıklayıcı bir önyazı ile soruların ve ifadelerin bulunduğu iki bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde; demografik özellikler, ziyaretçilerin memleketleri, şehri ziyaret etme sebepleri ve şehre gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile ilgili toplam 9 soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde; şehrin marka şehir olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiğine, şehir marka kimliği unsurları olan logo, sembol, renk ve sloganında vurgu yapılması düşünülen unsurlara, Elazığ’ın ve şehir halkının, şehir yönetiminin, şehrin turizm potansiyelinin, şehrin fiziki ve sosyal imkanlarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına ve şehir

sadakatine yönelik toplam 75 ifadeyi değerlendirmeleri ve 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

### **3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Çalışmada uygulanan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır.

Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri şu şekildedir: Araştırma modeli (0.831), şehir halkı (0.861), şehir yönetimi (0.720), şehrin turizm potansiyeli (0.728), şehrin fiziki ve sosyal imkanları (0.743), ziyaretçilerin şehir algısı (0.755) ve şehir sadakati (0.810).

KMO testinin sonuçları incelendiğinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Böylece, verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu değerlere göre; Şehir halkı (0.861), araştırma modeli (0.831) ve şehir sadakati (0.810) çok iyi seviyede, ziyaretçilerin şehir algısı (0.755), şehrin fiziki ve sosyal imkânları (0.743), şehrin turizm potansiyeli (0.728) ve Şehir yönetimi (0.720) iyi seviyededir.

Faktör yükleri bakımından yukarıda verilen değerler incelendiğinde araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda bu faktörlerin toplam varyansları ele alındığında ise; şehir halkına ait faktör toplam varyansın %50.32'sini, şehir yönetimine ait faktör toplam varyansın %57.31'ini, şehrin turizm potansiyeline ait faktör toplam varyansın %43.75'ini, şehrin fiziki ve sosyal imkânlarına ait faktör toplam varyansın %51.11'ini, ziyaretçilerin şehir algısına ait faktör toplam varyansın %66.27'sini, şehir sadakatine ait faktör toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmüştür.

Araştırmada uygulanan Barlett testi sonucunda  $p=0.000$  değeri elde edilmiştir.

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Bulunan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine göre;

-Araştırma modeli (0.890) ve şehir sadakati (0.845) faktörünün ölçek güvenilirliği yüksek,

-Şehir halkı (0.783), şehir yönetimi (0.727), şehrin turizm potansiyeli (0.760), şehrin fiziki ve sosyal imkânları (0.778) ve ziyaretçilerin şehir algısı (0.786) faktörlerinin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.



### 3.7. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma; maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak Elazığ il merkezi ile sınırlandırılmıştır. Örnek şehir olarak Elazığ ilinin seçilmesinin sebebi, uygulama kolaylığıdır. Araştırmanın evrenini; Elazığ'a diğer şehirlerden iş, turistik, alışveriş, eğitim, sağlık ve diğer amaçlarla gelen 18 yaş ve üzeri yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, Elazığ'a 2015 yılı içinde gelen yerli turist sayısı verilerine göre; Elazığ ilini 130.093 yerli turist ziyaret etmiştir. İstatistiksel bilgiye dayanarak bu çalışmanın anket uygulaması %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, uygulama sırasında hatalı anketlerin de olabileceği varsayıp 430 anket yapılmasına karar verilmiş ve yapılan anketlerin içerisinde 392 tanesi geçerli sayılmıştır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan zümrelere göre örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Saha çalışması 15 Nisan-10 Mayıs 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Yerli turistlerin yoğun olarak bulunduğu Elazığ Öğretmenevi, Karayolları 8. Bölge Müdürlüğü Misafirhanesi, Elazığ Fırat Üniversitesi Hastanesi, Elazığ Havalimanı, Elazığ Şehirlerarası Otobüs Terminali ve Park 23 AVM'de 25 gün boyunca gerçekleştirilmiştir.

### 3.8. Betimleyici İstatistikler

#### 3.8.1. Demografik Özellikler ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, memleket, medeni durum, eğitim durumları, gelir düzeyi ve meslek grubu dağılımları gibi demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %44 (176)'ünün kadın, %55 (216)'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek %55 (216) olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşa göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %24 (95)'ünün 18-24, %35 (140)'inin 25-34, %25 (98)'inin 35-44, %10 (41)'unun 45-54, %4 (18)'ünün ise 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin memleketlerine göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %33 (130)'ünün Elazıglı, %66 (262)'sının Elazıglı olmadığı görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun Elazıglı olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %47 (186)'sinin evli, %52 (206)'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekâr olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %3 (15)'ünün ilköğretim, %19 (75)'unun ortaöğretim, %21 (84)'inin önlisans, %47 (187)'sinin lisans, %7 (31)'sinin lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun eğitim durumunun lisans mezunu olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %23 (93)'ünün 0-1500 TL arası, %26 (102)'sinin 1501-2500 TL arası, %29 (117)'unun 2501-3500 TL arası, %12 (48)'sinin 3501-4500 TL arası, %8 (32)'inin 4501 ve üstü bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir düzeyinin 2501-3500 TL arası olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin meslek grubu dağılımları incelendiğinde 392 kişinin %34 (137)'ünün memur, %8 (32)'inin işçi, %23 (90)'ünün öğrenci, %8 (34)'inin esnaf, %6 (25)'sinin serbest meslek, %3 (13)'ünün emekli, %15 (61)'inin ise diğer olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların çoğunluğunun memur olduğunu göstermektedir.

### **3.9. Araştırma Modelinin Test Edilmesi**

Araştırmanın bu kısmında geliştirilen model kapsamında; şehir halkı, şehir yönetimi, şehrin turizm potansiyeli, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile de şehir sadakati arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen bu ilişkileri belirleyebilmek amacıyla Korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen 6 değişken gruplara ayrılmış, her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmış ve bulunan bu ortalama değerler arasında Pearson ve Spearman's Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan model kapsamında hipotezler analiz edilmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

#### **3.9.1. Şehir Halkı İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

H<sub>1</sub>: Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma

modelinde yer alan şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar**

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehir Halkı	r = 0,573	r = 0,557
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 1’de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehir halkının özellikleri ve ziyaretçilere sergiledikleri davranışları ile ziyaretçilerin şehir algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r = 0,573 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda; H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

### 3.9.2. Şehir Yönetimi İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H<sub>2</sub>: Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar**

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehir Yönetimi	r = 0,442	r = 0,431
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 2’de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehir yönetiminin çalışmaları ile ziyaretçilerin şehir algısı değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r = 0,442 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda; H<sub>2</sub> kabul edilmiştir.

### 3.9.3. Şehrin Turizm Potansiyeli İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H<sub>3</sub>: Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar**

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehrin Turizm Potansiyeli	r = 0,330	r = 0,311
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 3'de gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehrin sahip olduğu turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r = 0,330 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda H<sub>3</sub> kabul edilmiştir.

### 3.9.4. Şehrin Fiziki Ve Sosyal İmkânları İle Ziyaretçilerin Şehir Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H<sub>4</sub>: Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan şehrin fiziki ve sosyal imkanları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehrin sahip olduğu fiziki ve sosyal imkanların varlığı ve nitelikleri ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r=0,372 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda H<sub>4</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 1. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar**

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Şehrin Fiziki ve Sosyal İmkanları	r = 0,372	r = 0,367
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

### 3.9.5. Ziyaretçilerin Şehir Algısı İle Şehir Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

$H_5$ = Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizi sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar**

Boyutlar	Pearson	Spearman's
Ziyaretçilerin Şehir Algısı	r = 0,422	r = 0,441
Şehir Sadakati	Sig. = 0,000	Sig. = 0,000

Tablo 5'te gösterilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, şehri olumlu veya olumsuz algılayan ziyaretçiler ile şehir sadakati değişkeni arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r = 0,422 ve Sig.=0,000<0,01). Bu doğrultuda  $H_5$  kabul edilmiştir.

### 3.9.6. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma modeline ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 6'da belirtilmiştir.

**Tablo 62. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları**

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub>	Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>2</sub>	Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3</sub>	Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>4</sub>	Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>5</sub>	Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

Çalışmanın sonuçlarına göre; şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiştir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle birlikte insanlar eğitim, turistik, iş, sağlık ve alışveriş gibi amaçlarla istedikleri şehirleri kolayca ziyaret edebilmektedirler. Şehirler; ekonomik kalkınmalarını sağlamak, alt ve üst yapılarını geliştirmek, yerleşimcilerini memnun edebilmek, ziyaretçilerin şehri tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, şehri tanıtmak ve bunun gibi birçok başka neden için pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Diğer şehirlerden farklı olup rekabette ileri bir konumda olmak isteyen şehirler, ayırt edilebilir özelliklerini ortaya çıkarmak için markalaşma yoluna giderler. Başarılı bir marka şehir olmak için pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde yol haritası belirlemek amacıyla ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını öğrenmek önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışma sonucunda, pazarlanabilir ve markalaşabilir bir ürün olarak Elazığ şehrinin; halkının, yönetiminin, turizm potansiyelinin ve şehrin fiziki ve sosyal imkânlarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir

sadakati arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, markalaşma yolunda Elazığ şehrinin hangi özellikleriyle ön plana çıkması gerektiği ve şehir marka kimliği oluşturulurken hangi unsurlara vurgu yapılması gerektiği analiz edilmiştir.

Sonuçlardan görüldüğü üzere ankete katılan ziyaretçilerin büyük bir kısmı Elazığlı değildir. Bu durum Elazığ şehrinin dışarıdan gelen insanlar tarafından nasıl algılandığının tespiti açısından önem taşımaktadır. Elazığ'ın marka şehir olma yolunda sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynaklarıyla ön plana çıkması gerektiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin Elazığ'ı bölgenin lider sağlık merkezi ve üniversite, eğitim ve öğrenci şehri olarak görmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında ziyaretçiler, Elazığ'ın markalaşma sürecinde sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynakları ön planda tutularak başarıya ulaşılacağını düşünmektedir.

Markalaşma sürecinde şehir marka kimliği oluşturulurken Elazığ'ın logosunda yer alması en çok istenen unsurların Harput Kalesi ve Çayda Çıra olduğu sonucuna varılmıştır. Şehir marka logosunda yer alması en çok istenen renkler bordo-beyaz olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle, Elazığ'ın ziyaretçiler tarafından en çok farkında olunan unsurları Harput Kalesi, Çayda Çıra ve bordo-beyaz renklerdir. Ziyaretçilere göre Elazığ şehir sloganı oluşturulurken önemli ölçüde şehrin tarihine ve kültürüne vurguda bulunulmalıdır.

Ziyaretçilerin Elazığ'a sadakat düzeylerinin hangi boyutta olduğuna yönelik analiz sonuçlarına göre, ziyaretçiler çoğunlukla Elazığ'dan memnun olarak ayrılmaktadır. Elazığ'ın sahip olduğu şehir, halk ve fiziki özelliklerinin de etkisiyle ziyaretçiler Elazığ'dan ayrıldıktan sonra çevresindekilere Elazığ'da öğrenim görmelerini tavsiye etme eğilimindedir. Elazığ'ın sakin ve güvenli oluşu, halkının misafirperver ve yardımsever oluşu, eğitim kurumlarını ve imkanlarının iyi düzeyde olması bu sonucu etkilemiştir. Aynı zamanda yatırımcılar için de önemli bir referans olacak başka bir sonuca göre Elazığ'dan ayrılan ziyaretçiler çevresindekilere Elazığ'da yatırım yapmalarını tavsiye etme yönelimindedir. Marka şehir olma yolunda, ziyaretçilerin şehre tekrar gelmesi önemlidir. Ziyaretçiler Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedir ve bu durum şehrin ekonomik kalkınmasında, tanıtımının yapılmasında ve fiziki ve sosyal imkanların geliştirilmesinde oldukça önemlidir.

Korelasyon yöntemi kullanılarak araştırma modelinin faktörleri arasındaki ilişki düzeyi açıklanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre;

- Şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehir halkının misafirperver, güvenilir, yardımsever ve samimi olması ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehrin temiz olması, şehir içi ulaşımın rahat olması gibi şehir yönetiminin yaptığı başarılı çalışmalar ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; şehrin sahip olduğu turizm değerleri, ziyaretçilerin Elazığ'ı ziyaret etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır ve şehir hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Şehrin fiziki ve sosyal imkânları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Elazığ'da bulunan mevcut ev, otel, yurt, misafirhane vb. barınma imkânlarını yeterli düzeyde olması, şehirdeki eğitim ve sağlık kurum ve imkânlarının yeterli düzeyde olması aynı zamanda insanların sosyal yaşantılarını sürdürecekları alışveriş merkezleri, lokanta, kafeterya gibi imkânların şehirde mevcut ve yeterli düzeyde olması ziyaretçilerin şehir hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

- Ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Elazığ'ı olumlu olarak algılayan ziyaretçiler Elazığ'a tekrar gelmeyi düşünmektedir. Elazığ'dan memnun ayrılan ve şehir hakkında olumlu düşüncelere sahip ziyaretçiler çevresindekilere Elazığ'da öğrenim görmeyi, yaşamayı ve yatırım yapılmasını tavsiye etme düşüncesi içindedirler. Bu durum, şehrin pazarlama ve markalaşma sürecine tanıtım, tutundurma ve konumlandırma çalışmalarında oldukça katkı sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

Aktuğlu, K. I., Temel A., "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.16 s. 43-59



Aladağ, F., Ö., “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu, (20 Eylül) 2011, s. 1-8.

Apaydın, F., *Şehir Pazarlaması*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2.baskı, Ankara, 2014.

Ashworth, J. G., Voogd H., *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, 1990.

Avraham, E., "Media Strategies for Improving Unfavorable City Image", *Cities*, Cilt.21, Sayı.6, 2004, s. 471-479.

Blythe, J., *Essentials of Marketing Communications*, Prentice Hall, 3rd Edition, England, 2005.

Cemalcılar, İ., *Pazarlama: kavramlar – kararlar*, Beta Yayım Dağıtım, Yayın No 422, Eğitim Dizisi: 27, İstanbul, 1999.

Clark, G., "City Marketing And Economic Development", *International City Marketing Summit*, Madrid, November, 2006, s.6

Cop, R., Akpınar İ., "Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt.36, Sayı.1. 2014, s.69-88.

Çayıroğlu, A., *Markalaşma ve Reklam*, Etap Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 2010.

Çifci, S., Cop R., “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı: 512, İstanbul, 2007, s.69-88.

Deffner, A. Lioruris C., “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, *Vrije University, 45th Congress of the European Regional Science Association*, (23-27 August 2005-Amsterdam), s.1-15.

Deffner, A., Metaxas T., "Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece", University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development, Volos, Greece, *46th Congress of The European Regional Association*, (August 30 - September 3 2006, Greece) s.1-31.

Doyle, P., *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, 2nd Edition, England, 2008.

Giritlioğlu, İ., Avcıkurt C., "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 3, Sayı 4, 2010, s.74-85.

Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş., “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği”, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18 Nisan, Antalya, 2012.

Haider, D. "Place Wars: New Realities Of The 1990's", *Economic Development Quarterly*, Cilt. 6, Sayı: 2, 1992, s.127-134.

İslamoğlu, H. A., *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009.

Karmowska, J., "Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities", Cracow, *Proceeding of the 5th Conference, Cultural Heritage Research: A Pan-European Challenge*, 2003, s.139-141.

Kavaratzis, M. Ashworth, J. G., "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt.96, Sayı.5, 2005, s. 506-514

Kavaratzis, M., "Place branding: A Review of Trends and Conceptual Models", *Marketing Review*, Cilt.5, Sayı. 4, 2005, s. 329-342.

Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey, 2011,

Kotler, P., Rein I., Haider H. D., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, The Free Press, New York, 1993.

Madsen, H., "Place-Marketing in Liverpool: a Review", *International Journal of Urban and Regional Research*, Cilt. 16, Sayı. 1992, 4, s. 633-640.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 16. baskı, İstanbul, 2007.

Özdemir, Ş., Karaca, Y., "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 11, Sayı.2, 2009, s. 113-134.

Özgüner, Z., Uçar M., "Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, s. 323-333.

Paddison, R., "City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration", *Urban Studies*, 1993, Cilt. 30 Sayı. 1, s. 339-349.

Peker, E. A., *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.

Rainisto, K. S., *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, (Helsinki University Of Technology Institute Of Strategy and International Business Doctoral Dissertaations), Helsinki, 2003.

Saran, M., "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", *TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu*, (14 – 15 Nisan), Gaziantep, 2005, s. 105-111

Uzun, Y., Erdil S. T., "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, (16-19 Ekim 2003-Kayseri),Kayseri, 2003, s.172-174.

Yılmaz, G., K., Karaman, E., Karaman, G., " Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,1/4, 2013, s.69-76.

Yükselen, C., *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, Detay Yayıncılık Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara, 2008.

## HİZMET PAZARLAMASINDA İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ: BANKA ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ\*

*Internal Customer Satisfaction in Service Marketing: Example Of  
Bank Employees*

**Nurcan YÜCEL\*\***

**Necmiye SAYINER\*\*\***

*Geliş Tarihi: 10.02.2018/Kabul Tarihi: 15.03.2018*

### **Öz**

*Emek yoğun bir sektör olan hizmet sektörü, teknolojik gelişmeler ve rekabetin artması ile birlikte önem kazanmıştır. Hizmet sektöründe yer alan pazarlama faaliyetleri gelişen ekonomik, sosyal, teknolojik ve ekolojik koşullar ile birlikte farklılaşmıştır. Böylece, günümüzde önemi giderek artan hizmet işletmeleri yeni ve farklı hizmetler sunmaya başlamışlardır. Hizmet farklılığı oluşturan işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamakta, müşteri odaklı yaklaşımı benimseyerek faaliyetlerini müşterilerin değişen taleplerine göre değişim ve dönüşüm şeklinde sürdürmektedirler. Bu çalışmada; hizmet işletmeleri arasında yer alan banka çalışanlarının (iç müşteri) tatmin düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır ve bu amaçla uygulamalı araştırma yapılmıştır. Elazığ ilinde yer alan bir kamu bankasının çalışanlarına amaca uygun hazırlanan anket formu uygulanmış ve daha önce literatüre kazandırılmış olan bir model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda iç müşteri tatmin düzeyi ve bu düzeyi etkileyen faktörler arasında ilişki önemli bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Hizmet İşletmeleri, İç Müşteri, Tatmin.

### **Abstract**

*Service industry containing labour intensively, gained importance associated with the increase of technological developments and rivalry. Marketing activities which are included in service industry changed associated with developing economic, social, technological, and environmental conditions. Thus service business whose importance have increased gradually nowadays, started to offer new and different services. Service business asking to overpower to their rivals by creating differences in service adopted customer-driven approach and continued their activities according to changing demand of customers. In this study, it was aimed to determine satisfaction level of bank employees (internal customer) who are included in service business and in accordance with this aim a model was developed by*

\* Bu makale "Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. İşletme Bölümü, nyucel@firat.edu.tr

\*\*\* Fırat Ün. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğr., necmiyesayiner@hotmail.com

*Akıncı. A questionnaire for was set as part of model for the employees of a state bank in the province of Elazığ and the model was tested. In the end of the analysis, it was found out that there was a relationship between satisfaction level of internal customer and the factors effecting this level.*

**Keywords:** Service, Service Marketing, Service Business, Internal Customer, Satisfaction.

## GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmelerinin ülke ekonomileri açısından önemi her geçen gün daha da artmakta, giderek büyüyen hizmet sektörü de hizmet işletmelerinin yönetim ve pazarlama anlayışlarını değiştirmektedir. Bu durum, hizmet işletmelerini rekabetçi olmaya zorlamaktadır. Bununla birlikte müşterilere, onların çözüm bekleyen ihtiyaçlarına ve tercihlerine olan duyarlılık ise, hizmet işletmelerinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır (Wilson vd., 2008: 19).

Bu bilgiler doğrultusunda başarılı olmak isteyen hizmet işletmelerinin müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Müşteri odaklılık; müşteri ihtiyaç ve isteklerine öncelik vererek, bunlara en uygun çözümleri sunmayı ve böylece müşterilerle uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeyi amaç edinen bir anlayıştır. Bu anlayış, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi kavranarak müşteri tatmininin ve bağlılığının artırılmasında, bir işletmenin uzun dönemli ve kârlı bir şekilde varlığını sürdürebilmesinde önemli bir etken olabilmektedir (Liao, 2009: 6; Narver ve Slater, 1990: 21).

Müşteri odaklı anlayış içerisinde mutsuz çalışanlar ile mutlu müşteriler oluşturmak artık neredeyse olanaksızlaşmıştır. Dolayısıyla çalışanların memnuniyetini önemseyen, onların ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu içinde olan işletmecilik anlayışı giderek önem kazanmıştır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinin başarılarının sürdürülebilirliği açısından iç ve dış pazarının ya da müşterilerinin ikisini birden tatmin etmelerinin gerekliliği (Bowers ve Martin, 2007: 88) giderek literatürde kabul görmüştür. Böylece, iç ve dış müşterilerini tatmin etmek isteyen işletmelerin hizmetlerini çeşitlendirmesi ve farklı alanlarda faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Bu çalışmada; öncelikle hizmet ve hizmet işletmeleri ile banka kavramları açıklanmakta, iç ve dış müşteri kavramı ile iç müşteri tatmini kavramları üzerinde durulmakta ve hizmet pazarlamasında uygulanabileceği belirtilmiş olan bir metot test edilmektedir.

## **1. HİZMET, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET İŞLETMELERİ**

### **1.1.Hizmet Kavramı**

Hizmet; “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” şeklinde ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1998:1000). Hizmet; üreticinin tüketiciye arz ettiği, temel olarak soyut nitelikte faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, hizmetlere sahip olma hakkı bulunmamaktadır (Kotler, 1982:444). Hizmet; tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen, stoklanamayan, üretildiği zamanda tüketilen ve heterojen özellikleri barındıran etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin dokunulmaz bir yapısı bulunmaktadır (Grönroos, 2000:45). Hizmet, üretimi ve tüketimi eş zamanlı etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Mallara fayda sağlayan üretimin dışında kalan tüm etkinlikler hizmet olarak adlandırılmaktadır. Hizmet faaliyetindeki üretim, somut olarak mal üretimi olmaksızın soyut olarak üretilen fayda elde etme faaliyetidir. (Gümüsoğlu ve Pınar, 2007:10). Tanımlardan anlaşılacağı üzere; hizmet kavramı teknolojik, ekonomik ve sosyal faktörlerle ilişkili olan bir kavramdır ve teknolojik, ekonomik ve sosyal değişkenlere bağlı olarak sürekli bir dönüşüm içinde olmaktadır.

Hizmet; soyut bir yapıda olan tüketici ile hizmet çalışanı veya hizmeti üreten malzeme veya mal sistemleri arasındaki ilişki anında oluşmaktadır. Hizmet; müşteri sorunlarını gideren bir faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu tanım hizmet faaliyetlerini kapsamlı açıdan ele alarak, hizmetin müşteri ve personel, hizmet üretimini gerçekleştiren araç ve gereçler ile ilişkisi boyutunu vurgulamaktadır. Bu ilişki, personel (iç müşteri) ile tüketici (dış müşteri) arasında olabilmektedir. Aynı zamanda hizmetin sunulduğu ortamdaki ekipman ve mallarla da olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir sağlık faaliyeti doktor ve hastanın iletişimi kadar, hizmet faaliyetinin gerçekleştiği ortamdaki tıbbi cihazlar, araç ve gereçler, fiziksel maddeler ile olan ilişkisini de kapsamaktadır (Gümüsoğlu ve Pınar, 2007:13).

Hizmetler; bireylerin ve makinelerin kendi çabalarıyla oluşturduğu, müşterilerin doğrudan yararlanmasını sağlayan maddesel varlığı bulunmayan ürünler olarak ifade edilmektedir (Üzerem, 1997:34). Hizmet; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve tatmin olmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 1988:3). Hizmet; kişiler veya teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen, somut bir varlığı bulunmayan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetler bütünü olarak görülmektedir. Hizmet faaliyetleri ise; sağlıktan, eğitim ve turizme, sigortacılık, havayolu, bankacılık ve iletişime kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

## **1.2.Hizmet Pazarlaması Kavramı**

Hizmet pazarlamasının uluslararası alandaki gelişmeleri göz önüne alındığında son yıllarda akademisyenlerin ve işletmelerin ele aldığı konular arasında olmuştur. Hizmet ve hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmaların “Harvard Business Review”, “Journal of Marketing”, “European Journal of Marketing”, “Journal of Retailing”, “Sloan Management Review”, “Business Horizons”, gibi dergilerde yayınlanmış olması ve yayınlanmaya devam etmesi önemli bir gelişmedir. Ayrıca, “Service Industries Journal”ın 1980, “Journal of Professional Service Marketing”in 1985, “Journal of Service Marketing”in 1987 ve “International Journal of Service Industry Management”in 1990 yılından itibaren hizmet pazarlaması ve hizmetleri kapsayan sorunlar için alternatif çözümleri içeren yayınları kapsamaları literatüre zenginlik getirmiştir. Bu çerçevede ABD ve Avrupa’da 1950’li yıllardan 1985 ve sonrasına kadar olan dönem içinde hizmet pazarlaması üç ayrı başlık ile incelenmiştir. 1950-1979 yılları arasında yer alan dönemde yapılan araştırmalar sonucunda, mallar ve hizmetlerin birbirinden farklı kendilerine özgü özelliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmetlerin mallardan farklı olarak ‘hizmet pazarlaması’ anlayışı kapsamında araştırılması zorunluluğu oluşmuştur. Hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olduğu ve hizmetlerin pazarlanmasının “hizmet pazarlaması” anlayışı çerçevesinde gerçekleşmesinin zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Bitner, 1995:246). 1980- 1985 yıllarında yapılan çalışmalar ise; önceki dönemde hizmet pazarlaması kavramının ortaya çıkması ile birlikte hizmetlerin özelliklerine ve hizmet pazarlaması anlayışının yaygınlaşmasının sağlanmasına yönelik olmuştur (Parasuraman vd., 1990:154). Müşterilerin hizmet talepleri 1990’ların başındaki ekonomik durgunluk ile değişime uğramış ve hizmet talepleri artmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama stratejilerinde güvenilirlik ve kalite kavramlarına ağırlık vermişlerdir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte işletmeler aynı ürünü aynı kalitede üretmekte iken, artan rekabet ortamında işletmelerini öne çıkaran hizmet pazarlamasındaki farklılıklar olmuştur (Karaca, 2006:5).

## **1.3. Hizmet İşletmeleri**

Hizmet sektörünün, sistematik bir şekilde ele alınışı 1700’lü yıllara dayanmaktadır. Günümüzde hizmet kavramı iki farklı boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki; işletmelerin temel faaliyet alanları bakımından üretmiş oldukları çekirdek üründür. Bu boyutuyla hizmet; elle tutulamayan, kalite bakımından standartlaştırılması zor olan soyut unsur şeklinde açıklanabilmektedir. İkinci boyutta anlaşılması gereken, işletmelerce tüketicilere sunulan mallara yönelik destek hizmetleridir. Bu boyutlardan hangisi olursa

olsun hizmetler insan ihtiyaçlarının fiziksel bir nesne aracılığıyla ile veya fiziksel bir nesne olmaksızın karşılıklı etkileşim içinde karşılanmasını sağlayan etkinlikler şeklinde ifade edilmektedir. Hizmeti sunanın hazırladığı bir ortamda doğal olarak göstereceği davranışlara bağlı olarak; hizmete ihtiyaç duyanların (müşterilerin) bir fayda elde etmesi söz konusu olmaktadır. Hizmetin sunulduğu ortam, çoğunlukla karşılıklı etkileşim süreci içinde, insan davranışları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Karahan ve Özgür, 2011:7).

Ekonomik gelişmeler yaşandıkça hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı giderek artmaktadır. Mal pazarı, hizmet pazarına göre büyüklük bakımından daha geride kalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı %70'lerin üstüne çıkmış durumdadır. Dolayısıyla, gelir getirmek bakımından mal pazarı gerilemekte hizmet sektörü gelişme göstermektedir (İslamoğlu vd, 2006:3-4).

Hizmet sektörü özellikle son 30-40 yıldır büyük bir gelişme göstermektedir. Günümüzde hizmetler güzellik salonlarında verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta şirketlerinin sunmuş olduğu hizmetlere kadar çok geniş bir alana yayılmış bulunmaktadır. Hizmet sektöründe de işletmeler, ancak farklılık oluşturma, müşteri memnuniyetini sağlama ve fiyat rekabetinden kurtulma konularında avantajlar sağlayabilmektedirler.

Hizmet sektöründe kalitede mükemmelliğin sağlanabilmesi için işletmelerin teknolojik standartlarını yüksek tutması belirleyici olmaktadır. Örneğin; Ritz-Carlton Otelleri ve SAS Havayolu Şirketi liderlerinin temel felsefesi 'hizmet sektöründeyiz ve hizmet sunuyoruz' biçiminde ifade edilmiştir. Bu sebeple, hizmet sektöründeki işletmelerin müşterilerine sunacakları hizmetlerle ilgili belirli bir standardı sağlamaları ve her geçen gün bu standartların üzerine çıkabilmeleri için teknolojik yenilikleri işletmelerine uyarlayabilmeleri gerekmektedir (Karahan ve Özgür, 2011:7).

Hizmet üretimi ya da bir hizmetin yerine getirilmesi, tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan işletmeler hizmet işletmeleri olarak adlandırılmaktadır. Sigorta şirketleri, kuaförler, oteller, lokantalar, taşıma şirketleri hizmet işletmelerine örnek gösterilmektedir. Hizmet işletmelerinin türleri şu ana başlıklar altında sıralanmaktadır;

- Ulaştırma Hizmetleri (Hava, Kara, Deniz, Demir)
- Haberleşme Hizmetleri(Telefon, Telgraf, Posta, İnternet)
- Dağıtım hizmetleri (Kargo, Posta)
- Kamu Hizmetleri (Savunma, Belediye Hizmetleri)
- Finans Hizmetleri (Bankalar, Aracı Kurumlar)
- Emlak Hizmetleri



- Turizm Hizmetleri (Oteller, Restoranlar,)
- Medya Hizmetleri (Tv, Radyo, Gazete, Dergi)
- Sağlık Hizmetleri (Hastaneler, Tıbbi Laboratuvarlar, Klinikler)
- Kişisel Hizmetler (Berberler, Güzellik Merkezleri)
- Mesleki Uzmanlık Hizmetleri (Avukatlar, Mali Müşavirler)
- Tamir Ve Bakım Hizmetleri (Araba Tamircileri)
- Eğitim Hizmetleri (Okullar, Kreşler, Dershaneler, Etüt Merkezleri)

Çalışmada; öncelikle hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden bankalar üzerinde durulmuş ve banka kavramı ile gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Sonra araştırma ile araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur.

#### **1.4.Banka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Günümüzde küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, yeni ve farklı müşteri tiplerinin ortaya çıkması, ürün farklılaşmasının giderek artması ile birlikte işletmeler değişik stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte işletmeler için artık müşteri, müşteri odaklılık gibi kavramlar önemli hâle gelmiş ve böylece pazardaki gelişmelerini ve müşterinin eğilimlerini takip etmişlerdir. Bu bilgiler çerçevesinde müşteri ile iletişim hâlinde olmak, müşteriyi tatmin etmek işletmelerin temel görevleri arasına girmiştir. Özellikle her sektörde olduğu gibi müşteri, hizmet sektörünün de odak noktası hâline gelmiştir.

“Banka” terimi, İtalyanca “Banko” kelimesinden türemiştir. Banka; para, sermaye ve kredi ayrımı olmaksızın çeşitli işlemleri gerçekleştiren, planlayan, özel kurumlar veya devlet tarafından sunulan ve bireylerin finansal ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren ekonomik kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır (Kocaimamoğlu, 1980:69). Bu tanım; bankaların işlevlerini açıklamaya yönelik olmakla birlikte kapsam olarak sınırlı kalmaktadır. Çeşitlenen ekonomik zorunluluklar doğrultusunda bankacılık hizmetlerine olan gereksinim gün geçtikçe değişiklik göstermiştir. Bankacılık hizmetlerindeki değişim ile birlikte, bankalar rakiplere karşı kullanım ve banka işlevlerini çeşitlendirmiştir. Bankalar işlevleri açısından değerlendirildiğinde; gerçek ve tüzel kişilerden mevduat toplayan, toplanan birikimleri kredi olarak hizmete sunan ve çeşitli bankacılık hizmetlerini sunan finansal kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Balsöz, 2004:10).

Bankaların kuruluşundaki amacı; gerçek veya tüzel kişilerin para alışverişi olarak nitelendirilmektedir. Fon fazlası olanlardan topladığı mevduatı fon ihtiyacı olanlara belirli bir faiz karşılığında kredi olarak vermektedir. Ancak, günümüzde bankalar bu amaç ile birlikte birçok çeşitli finansal işlemleri de gerçekleştirmektedir (Aydemir, 2004:4-5).

Bankaların en önemli faaliyeti, fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanları bir araya getirmesidir. Bu aynı zamanda sermaye ile müteşebbisi bir araya getirmesi olarak nitelendirilmektedir. Mevduatı topladığı faiz ile kredi olarak verdiği faiz arasındaki farktan kazanç elde eden banka işletmeleri, ekonomide müteşebbise yatırım imkânı sunmaktadır. Sermaye birikimi sağlayan bankalar, ekonomik hayata önemli katkılarda bulunarak bir bakıma bir lokomotif görevi görmektedir (Aydemir, 2004: 31).

Tüm ekonomilerde faaliyet gösteren bankalar, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri doğrultusunda ekonomik ve sosyal koşullar ile fonksiyonlarında çeşitlilik yaratmışlardır (Balsöz, 2004:10).

## **2.MÜŞTERİ, İÇ MÜŞTERİ VE İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ**

### **2.1.Müşteri ve İç Müşteri**

Bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler müşteri olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler, bilanço hesaplarında yer almamakla birlikte bir işletmeye ait en önemli varlıklardır. Müşteri, işin var oluş sebebidir. Gelişen pazarlama anlayışı ile işletme fonksiyonlarının merkezi müşteriden oluşmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama ile müşteri kavramı sadece ürün satın alan kişileri kapsamamaktadır. Aynı zamanda, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkes müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletmenin bir bölümünün çıktılarını girdi olarak kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteri olarak nitelendirilmektedir (Eroğlu, 2005:9). Geleneksel anlamı ile müşteri; bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanan kişi ya da kurum olarak ifade edilmektedir. Modern anlamda müşteri ise; toplam kalite felsefesinden yola çıkarak iki farklı biçimde tanımlanmaktadır:

1. İşletme içinde bir personelin ya da birimin iş çıktısını girdi olarak kullanan personel ya da birimi iç müşteri;
2. İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti bedeli karşılığı alıp kullanan kişi ya da kurum dış müşteri olarak adlandırılmaktadır.

Bu tanıma göre müşteri tanımı çok kapsamlı hâle gelmektedir. Bireyler çeşitli mal ve hizmetlere gereksinim duymaktadır. Belirli kişiler veya kuruluşlar bu ihtiyaçları karşılamak üzere çalışmakta ve etkinliklerinin sonucu mal veya hizmet olarak ortaya çıkmaktadır (Cinemre, 1999:239). Müşteri tanımında yapılan değişiklik, kavramın sınırlarını genişletmekle kalmamaktadır. Yapılan işin niteliği sebebiyle işletme çalışanlarının da birer “müşteri” oldukları tespitine varılmasına da imkân vermektedir. Bu kapsamda, işletmelerde gerçekleşen üretim veya hizmet süreçlerini kapsayan faaliyet zinciri içindeki her bir çalışan, kendisinden önce gerçekleştirilen işin devamını

sağladığından önceki sürecin müşterileri olarak nitelendirilmektedir. Her bir bölümün tamamlanmasının ardından ürün ya da hizmet yeni müşterisine geçmiş olmaktadır (Pekdemir, 1992:43). Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki yeni başlayan bir personele kadar herkes birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Yamak, 1998:147). İşletmede yer alan bütün çalışanlar zincirleme olarak birbirinin iç müşterisi olarak ifade edilmektedir.

## **2.2. İç Müşteri Tatmini**

Son yıllarda işletmeler için müşteri sadakati ve pazar payını arttırmanın aracı olarak müşteri tatmini kavramı ortaya çıkmaktadır. Satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oran müşteri tatmini olarak ifade edilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; ürün ve hizmetlerin performansı tüketicilerin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise; tatmin gerçekleşecektir. Ancak, ürün ve hizmetlerin performansı tüketici beklentilerinin altında ise; bu durumda tatminsizlik oluşacaktır (Uzkurt, 2007:30). Satın alınan ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklenti ve isteklerinin uyduğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınmaktadır (LeBlanc, 1992:10). Müşteri tatmini; mal veya hizmetin müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde edilen fayda arasındaki değerlendirmenin sonucu olarak nitelendirilmektedir. Beklenti ve gerçekleşen fayda arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatminine ya da tatminsizliğine neden olmaktadır (Onaran vd, 2013:41). Müşteri tatmini; tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile ürüne veya hizmete sahip olmanın neticesinde elde ettikleri doyunluk olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 1998:22).

Başarılı işletmeler, müşteriyi memnun etmek, müşteriyi tatmin etmek, tatmini sürekli kılmak, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak gerektiğinin farkında olan işletmelerdir. İşletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, stratejilerini ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptaması gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin yoğun rekabet ortamında başarılı olmak için müşteri tatmini kavramını önemsemeleri gerekmektedir. Gerekli önem verilmezse pazarda tutunamamakta ve zarar etmektedir. İşletmeler için kurumsal bir yapıya kavuşmanın önemli noktalarından biri; personel tatmini ve bununla birlikte müşteri tatminini sürekli bir hâle getirmektir. Çalışanları memnun kılmadan müşterileri mutlu etmeye çalışmak işletmeyi bir noktada sınırlandıracaktır. Bu konuda en

önemli ilke ise; personellerin motivasyonunu yüksek tutmak olarak ifade edilmektedir. Çalışanları mutlu olmayan, yaptığı işten gurur duymayan kuruluşların müşterilerini memnun etmesi mümkün olmamaktadır.

İşletme içindeki iç müşteriler, varlıkları ile kalite ve süreçlerin iyileştirilmesi, yeni ürün tasarımı, maliyet düşürme ve çalışma yaşam kalitesinin yükseltilmesi süreçlerinin gerçekleştiren bireyler olarak görülmektedir. Dolayısıyla, işletmenin temel var oluş nedeni olan kâr etme amacını gerçekleştirecek olan unsur olma niteliğiyle işletmelerin sahip oldukları kaynaklar arasında başka bir kaynak tarafından yeri doldurulamayacak olan tek varlık; iç müşteridir. Yapılan araştırmalar pek çok kere mutlu çalışanlara sahip işletmelerin mutlu ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olduğunu göstermektedir (Kovancı, 2007:221). İşletmelerin iç müşterilerden beklentileri olduğu gibi, iç müşterilerin de çalışmakta oldukları işletmelerden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler ekonomik, sosyal, duygusal ve kültürel beklentileri kapsamaktadır. Bu doğrultuda iç müşterilerin işletmelerden beklentileri, emeklerinin ücret olarak karşılığını alabilmek, saygı görmek, takdir edilmek, yapmakta oldukları işin süreçlerini kavramalarına olanak sağlayacak eğitime ve öğrenme süreçlerine katılarak kendilerini geliştirmek, işletme süreçleri ile ilgili kararlarda etkili olabilmek, iş süreci ile ilgili yaratıcı düşüncelerinin dikkate alınması ve fikirlerinin işletme süreçlerinde etkili olduğunu bilmek, yapmakta olduğu işin öneminin farkında olunması ve doğru bir şekilde konumlandırılmış işletme süreçlerinde etkin ve yetenekli yöneticilerle çalışmak gibi istekler olarak sıralanmaktadır (Top, 2009:249-251).

### **3. HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Hizmet işletmelerinde iç müşteri tatmini ile ilgili literatürde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar yerli ve yabancı çalışmalar olarak incelenecektir.

#### **3.1. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Yerli Çalışmalar**

Hizmet işletmelerinde iç müşteri tatmini ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan Karlı (2001) tarafından yapılan çalışmada; Özel sağlık ve spor merkezlerinde çalışan personelin iş tatmin seviyelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyeti ve medeni durumları, eğitim düzeyi iş tatmin düzeylerinde anlamlı tatmin seviyesi farklılıklarının görülmesine sebep olmuştur.

Kaya (2007) çalışmasında; otel işletmelerindeki iş görenlerin iş tatmin düzeylerinin ölçülmesini ve otel personelinin iş tatminini doğru olarak ölçen

bir ölçeğin geliştirilmesini amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemi; Türkiye’de Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki iş görenlerden oluşmaktadır. İş görenlerin iş tatminini etkileyen en önemli faktörler; amirler, fiziksel ve fiziksel olmayan faktörler ve iletişim ve bütünlükten oluşmaktadır. Ayrıca, iş gören davranışları üzerinde psiko-sosyal faktörlerin ekonomik faktörlerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlarda eğitim seviyesi yüksek iş görenlerin, eğitim düzeyi daha düşük iş görenlere göre tatmin düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Eryücel (2008) tarafından yapılan çalışmanın amaçlarından birincisi; bu merkezlerde çalışan personelin iş tatmin düzeylerini tespit etmek, diğeri çalışanların cinsiyet ve eğitiminin iş tatmin düzeyinde farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamaktır. Ayrıca, çalışan personelin yaş ve iş deneyim seviyeleri ile iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan spor merkezlerinde çalışan personelin bir kısmının iş tatmin seviyelerinin düşük olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi ve iş tecrübesindeki kişisel farklılıklar, personelin iş tatmin düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmuştur.

Gök (2010) tarafından yapılan çalışmada; turizm işletmelerinin en önemli kaynağı olan iç müşterilerin tatminlerinin dış müşterilerin (tüketiciler) tatminleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; iç müşterilerin tatminlerinin eğitim, statü ve iş yerindeki çalışma süresinden etkilendiği; iç müşterilerin tatmin durumları konusunda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. İç müşteri tatmini ile dış müşteri tatmini arasında beklenenin aksine anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Şanlıtürk (2011)’ün çalışmasında; iç müşteri tatmininin hizmet kalitesini yükseltme ve kalite rekabetinde üstünlük sağlamaya etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; iç ve dış müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu bulunmuştur.

Küçükibiş (2013) tarafından hazırlanan çalışmada; beden eğitimi öğretmenlerinin iş tatmini düzeyleri ile yaşam tatmin düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilerek demografik değişkenlerle ilişkisi de araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; öğretmenlerin yaşam tatmin düzeyleri ile içsel tatmin düzeyleri arasında %42 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sonuç olarak; beden eğitimi öğretmenlerinin yaşam tatmin düzeylerinin orta düzeyde olduğu, içsel tatmin düzeylerinin iyi düzeyde olduğu, dışsal tatmin düzeylerinin ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sarıkaya (2014) tarafından hazırlanan çalışmada; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin ilişkilerini ve bunların çalışanların

demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmıştır. Temel amacı sağlık hizmeti sunmak olan hastane yöneticilerinin, hizmet kalitesini ve hasta memnuniyetini arttırması, hastanelerde hizmet veren kadrolu personellerin yanı sıra hizmet alımı ihalesi ile çalışan ve her geçen gün sayıları daha da artan personellerin de örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeylerini ölçmesine ve yüksek tutmasına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ermiş (2014) tarafından hazırlanan araştırmada; üniversitelerin beden eğitimi ve sporla ilgili bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesi ile aralarındaki ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; iş tatminine yönelik olarak, erkek akademisyenlerin kadın akademisyenlere; evlilerin ise bekârlara göre daha yüksek iş tatmini düzeyine sahip oldukları, akademik unvanın önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık bileşenlerine yönelik olarak; akademisyenlerin genel örgütsel bağlılıklarının yüksek olduğu, erkeklerde duygusal bağlılık, kadınlarda ise devam bağlılığı ve normatif bağlılığın ön plana çıktığı, unvan yükselirken duygusal ve normatif bağlılığın yükseldiği ancak, devam bağlılığının düştüğü saptanmıştır.

Oran (2016)'ın araştırmasında; Yükseköğretim kurumlarında örgüt kültürünün, çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminleriyle olan ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kurumdaki statüye göre iş tatmin genel düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, örgüt kültürünü benimseme düzeyleri ile örgütsel bağlılık ve iş tatmin genel düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin varlığı yükseköğretim kurumlarında tespit edilmiştir.

Ünlü (2017) tarafından yapılan araştırmada; çalışma ortamındaki adalet algısının iş görenlerin iş ortamındaki çalışma performansını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır. Nevşehir Valiliğinde çalışan personellerin örgütsel adalet algı düzeylerinin, demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı; örgütsel adalet ve iş tatmini ile bireysel iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda; örgütsel adalet, iş tatmini ve bireysel performansın cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

### **3.2. Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Tatmini İle İlgili Yapılan Yabancı Çalışmalar**

Hizmet işletmelerinde iç müşteri tatmini ile ilgili Mount ve Muchinsky (1978) tarafından yapılan araştırmada; çalışanların çevre uyumu ve iş tatmini ele alınmıştır. Araştırma; 5 çevresel etki olan girişimci, gerçekçi, araştırmacı, geleneksel ve sosyal faktörleri ele alınmıştır. Araştırma; 362 çalışan kapsa-

mında yapılmış, bunlar çevresel etkilere uyumlu ve uyumsuz olarak değerlendirilmiştir. Regresyon analizi yapılarak oluşturulan çalışma sonucunda; iş ortamı ile uyumlu kişisel becerilere sahip çalışanların iş tatmininin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer bir araştırma, Furnham vd.(1995) tarafından iş tatmini ve çevresel uyum arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini; İngiltere’de 11 firmanın 62 yöneticisi ve 73 alt düzey olmak üzere toplam 135 çalışanı oluşturmuştur. Araştırma sonucunda alt düzey çalışanlara göre üst düzey çalışanların iş tatmininin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Meena ve Dangayach (2012)’ın yapmış olduğu memnuniyet analizi araştırmasında; kamu ve özel sektörde yer alan banka çalışanları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çalışılan ofis ortamı, iş arkadaşları iş tatmininde önemli unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Kamu sektöründe çalışan bankacıların özel sektördekilere göre iş tatmininin daha yüksek olduğu ve işletme kârlılığı ile iş tatmini arasında doğrudan ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Chahal vd. (2013 )’nin hazırlamış olduğu çalışmada; banka çalışanları arasında iş doyum düzeyi ele alınmıştır. Maaş, performans değerlendirme sistemi, promosyon, yönetici ve çalışma arkadaşları ile olan ilişkiler, çalışma saatleri ve iş yükü unsurları iç müşterinin tatmin düzeyini etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır. Çalışanların tatmin düzeyini düşürücü etkenler olarak çalışma saatleri, kendilerinin geliştirmeleri için eğitimlerin eksikliği ve çalışanların sık sık tayin edilmesi gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte iş güvencesi, çalışma ortamları, performans değerlendirme sistemi çalışanların tatmin düzeyini pozitif yönde etkilemiştir.

Diğer bir araştırma Suresh ve Rajesh (2015) tarafından hazırlanan Hindistan’ın Itanagar şehrinde yer alan ICICI Bank çalışanlarının iş tatmin düzeyi ile ilgilidir. Yapılan çalışmada amaç; iç müşterilerin iş tatmin düzeyini incelemektir. Maaş, sosyal haklar ve güvence konularının ele alındığı çalışmada yapılan analizler sonucunda maaşın iş tatmin düzeyini %42, iş güvenliğinin %12.50, eğitim faktörünün %31.50 oranında etkilediği sonucunda varılmıştır. Maaş, işin tanımı, iş arkadaşları ile olan ilişkiler ve örgütsel düzenlemeler iç müşteri tatminini doğrudan etkileyen etkenler olarak ortaya çıkmıştır.

Bhola (2015 ) tarafından hazırlanan banka çalışanlarının iş tatmini çalışmasında; maaş, performans değerlendirme sistemi, promosyon stratejileri, yönetim, çalışma arkadaşları, eğitim programları, iş yükü ve çalışma saatleri çalışanların tatmin düzeyine etki eden faktörler olarak gösterilmiştir. Yapılan analizlerle araştırma sonucunda; bu faktörlerin çalışanın tatmin

düzeinin artmasında etkisinin olacağı ve daha tatmin, mutlu çalışanların daha verimli olacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Myint vd. (2016); Myanmar'da bulunan özel banka çalışanlarının iş tatmini araştırmasında iş tatmini etkileyen faktörler üzerinde durmuş ve demografik özelliklerin iş tatmini ile ilişkisini incelemiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda amirlerin, iş arkadaşlarının, ücret ve iş tanımının iş tatmini üzerinde en etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir.

#### **4. HİZMET PAZARLAMASINDA İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sanayi toplumunun geleneksel örgüt kuramı içinde insanı makinanın bir parçası olarak gören ceza, otorite, denetim, disiplin ve hiyerarşi gibi yönetim uygulamaları, bilgi toplumu dinamikleri içinde geçerliliklerini önemli ölçüde kaybetmiştir. Bilgi toplumunda işin yaratıcılığı, yenilikçiliği, çalışanı işe motive eden, sorumluluk veren ve çalışanın kendisini gerçekleştirilmesine önem veren bir yönetim anlayışının önem kazandığı görülmüştür (Zencirkıran, 2005:22).

Her geçen gün etkisini daha da arttırdığı kabul edilen teknoloji ve internet devrimiyle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış, dolayısıyla da özünde kredi müesseseleri olan bankaların kredi ve diğer hizmetlerinin çeşitliliği, kalitesi ve fiyatları arasında müşterilerin kıyaslama yapabileme imkânı oldukça genişlemiştir. Sundukları hızlı, güvenilir ve kaliteli hizmetler ile piyasalar nezdinde marka değerleri yükselen bankaların kârlılıklarını ve itibarlarını arttırabilmeleri önemli hâle gelmiştir. Bu durum ise, hizmet veren çalışanların tatmin olmasıyla diğer bir ifadeyle, iç müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Bu süreçte iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların, müşterilere daha ilgili davranacakları ve daha kaliteli hizmet sunabileceği kabul edilmiştir (Özaydın ve Özdemir, 2014:1).

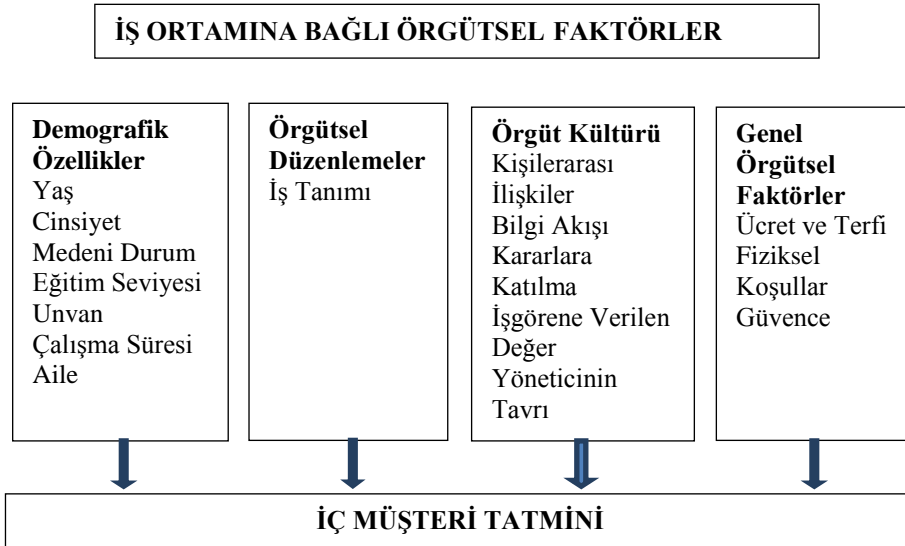
Günümüz üretim ilişkilerinde rekabetin çalışanlar boyutunda artan önemi, çalışan ve iş arasındaki uyumun daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Çalışanın yaptığı işten duyduğu memnuniyeti ifade eden iş tatmini, çalışanın iş ortamında maddi ve manevi doyumunu sağlayarak hem kendisi hem de işletmesi için bir hedef hâline gelmiştir. Hedefin çalışan (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini olması gerekliliği işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Çalışanların ve müşterilerin tatmini üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı geliştirilmiş stratejilerin işletmelerin yaşamını sürdürmesinde önemli olduğu artık anlaşılmakta ve bu nedenle tüm çalışanların yönetim süreçlerine katılmaları teşvik edilmektedir (Akıncı, 2002:2). Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın temel amacı; hizmet



işletmesi olarak kurulan bir kamu bankasında çalışanların (iç müşteri) tatmin düzeylerini belirlemektir.

#### 4.2. Araştırma Modeli

İşletmelerin varlık nedenleri insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üreterek kâr elde etmek ve bu sayede yaşamını devam ettirmektir. Bu süreçte insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin bu amaçları karşılayabilme veya bu amaçlara hizmet edebilme yeteneği ve kapasitesi örgütsel bağlılığı etkilemektedir. İşletmelerin yaşamında kişisel beklentilerle iş beklentilerin uyumunun önemi bilinmektedir. Çalışanların örgütsel hedef, misyon ve değerleri içselleştirmesi, bunları kendi değerleriyle özdeşleştirip işletmeye bağlanabilmesi için iş beklentileriyle kişisel beklentilerin birbirini tamamlaması gerekmektedir (İnce ve Gül, 2005:60). Bu bilgiler çerçevesinde, örgütsel faktörlerin de iç müşterinin tatmininde ve tatmin düzeyinde önemli olduğu belirtilmektedir.



**Şekil-1:** Araştırma Modeli

Örgütsel faktörler araştırma modelinde; Örgütsel Düzenlemeler, Örgüt Kültürü ve Genel Örgütsel Faktörler olmak üzere üç boyut altında ele alınmaktadır. Örgütsel Düzenlemeler; İş tanımı başlığı altında 6 ifade ile, Örgüt Kültürü; Kişilerarası ilişkiler, Bilgi akışı, Kararlara katılma, İşgörene verilen değer, Yönetim Tarzı, Terfi ve Ödüller başlıkları altında 21 ifade ile, Genel Örgütsel Faktörler; Ücret, Çalışma Koşulları ve Güvence başlıkları

altında olmak üzere 14 ifade ile değerlendirilmeye çalışılmaktadır (Akıncı, 2002: 6).

Akıncı (2002)'nin makalesinden yararlanarak ele alınan İş Tatmini ile ilgili neden-sonuç ilişkisi modeli doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil-1'de verilmiştir.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Kısıtları**

Hizmet pazarlamasında iç müşteri tatminini etkileyen faktörlerin etkisinin araştırıldığı bu araştırmanın kapsamını; Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir kamu bankasındaki personel (iç müşteri) oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 2009 yılında yayınlanan Emrah Bakır'a ait "Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etki Eden Faktörler Üzerindeki Etkisi ve T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'de Bir Uygulama "ile 2012 yılında yayınlanan Ömer Özdemir 'e ait" Kamu Bankası Çalışanlarının İş Tatmin Düzeyinin Ölçümü: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Örneği" çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun anlaşılmasını önleyen yönlerini düzeltmek ya da eksikliklerini tamamlayabilmek amacıyla, bankada çalışan personellerden 10 tanesine ön anket uygulanmıştır. Ön anket uygulamasında anket formunda anlaşılmasını ya da personelin (iç müşteri) belirttiği herhangi bir eksik unsur saptanmamıştır. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmaya ışık tutacak veriler yüz-yüze görüşme tekniği kullanılarak 69 Personelin tamamına uygulanmıştır. Ancak 5 adet anket formu, eksik ve hatalı doldurulmasından dolayı değerlendirmeye alınmamış ve toplam 64 anket ele alınmıştır.

Bu çalışma sonuçlarının özelleştirilmesi diğer bir ifadeyle, Türkiye üzerine yaygınlaştırılmasını engellemekte ve belirli birtakım kısıtlar içermektedir. Bunlar;

-Araştırma; Elazığ ilinde yer alan bir kamu bankasında yapılmıştır.

-Araştırmanın; 2015 yılında belirli bir tarih aralığında yapılması çalışmanın zaman kısıtı olarak görülmüştür.

-Çalışma; belirli bir kurum olan banka personelleri üzerinde yapıldığı için diğer kurumlar göz ardı edilmiştir.

#### **4.4. Araştırmanın Güvenirliliği ve Geçerliliği**

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunun güvenirliliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile Güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0.70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada

kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve her bir bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Araştırmanın Örgütsel Düzenlemeler ölçümü için kullanılan soruların değeri 0.91 ve Örgütsel Kültür için 0.95, Genel Örgütsel faktörler için 0.89 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun genel olarak güvenilirliği hesaplandığında ise; Cronbach Alpha değeri 0.94 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; anket formu güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.73 bulunmuştur. Barlett Testi sonucu 2409 olarak tespit edilmiştir. Barlett testi .000 düzeyinde anlamlıdır. Barlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör Analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; çalışanlara uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda anket formu, Geçerli ve Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, yapılan araştırmaya rehberlik etmesi ve konunun daha detaylı açıklanabilmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler, tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Yapılan Pearson Analizi sonuçlarına göre de hipotezler analiz edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Bu bağlamda araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

H<sub>1</sub>= İncelenen faktörlerin (Demografik Özellikler, Örgütsel Düzenlemeler, Örgüt Kültürü, Genel Örgütsel Düzenlemeler) iç müşteri tatmini ilişkisi istatistiki olarak önemlidir.

#### 4.6. Araştırma Modelinin Analiz Edilmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma modelinde açıklandığı üzere; iş tatmininin düzeyini belirleyen Demografik Faktörler, Örgütsel Düzenlemeler, Örgütsel Kültür ve Genel Örgütsel Faktörler başlıkları altında ele alınan İç Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ile İç Müşteri Tatmini arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Bu ilişkileri belirleyebilmek için öncelikle her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalama değerler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile tespit edilmiştir.

İç müşteri tatminini etkileyen faktörlerden Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri altında ele alınmıştır. Örgütsel Düzenlemeler; iş tanımı faktör grubu altında 6 soru ile değerlendirilmiştir. Örgütsel Kültür ise; kişiler arası ilişkiler, bilgi akışı, kararlara katılma, çalışana (işgörene) verilen değer, yönetim tarzı, terfi ve ödüller faktör grupları altında toplanmaktadır. Genel Örgütsel Faktörler de; ücret, çalışma koşulları ve güvence grupları altında incelenmektedir.

Araştırma modelini oluşturan faktörler ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezler analiz edilmiş ve aşağıda kısaca açıklanmıştır.

$H_1=$  İç müşterinin Demografik özellikleri ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

İç müşterinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri) ile iç müşteri tatmini arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları Tablo- 1’de verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; iç müşterinin demografik özelliklerinden yaş, eğitim, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörleri ile iç müşteri tatmini arasında bir ilişki söz konusu değilken, sadece cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

İç müşterinin demografik özelliklerinden cinsiyet faktörü ile iç müşteri tatmini arasında (p:0.397 sig:001) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. İç müşteri tatmin ölçümünde cinsiyetin doğrudan etkisinin olduğu; yaş, eğitim, medeni durum, unvan, çalışma süresi ve aile faktörlerinin tatmini doğrudan ölçmeye yeterli kriterler olmadığı ortaya çıkmıştır

$H_1=$  Örgütsel Düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

Örgütsel düzenlemeler (iş tanımı) ile iç müşteri tatmini arasında Pearson Korelasyon analizi sonucunda %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasında (p:0.429 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur. Böylece, örgütsel düzenlemeler başlığı altında incelenen iş tanımı olarak ele alınan işe başlarken gerekli eğitimleri alma, önemli değişiklikler olduğunda yeterli eğitim alma, her türlü sorun hakkında anında bilgi alabilme, kural ve prosedürlerin anlaşılır olması, bilgi paylaşımında kullanılan metotlar ve değişikliklerden anında bilgi sahibi olabilme kriterleri iç müşteri tatmininde doğrudan etkili

olmuştur. Sözü edilen kriterlerin olumlu yönde oluşması iç müşteri tatmini artırırken, aksi yöndeki bir değişim tatmin düzeyini olumsuz etkilemektedir.

$H_1 =$  Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon katsayıları Tabloda verilmiştir. Tabloda verilen sonuçlara göre; örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ( $p:0.494$  sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, örgütsel kültür özellikleri olarak adlandırılan iş arkadaşlarından gerekli yardımlaşmayı görmesi, güvenilir olması, destekleyici olması, yardımsever olması, paylaşımcı olması, yöneticinin iç müşteri kararlarına değer vermesi, yeteneklerine duyduğu güven, iç müşteriyi övmesi, tecrübe kazanma konusunda cesaretlendirmesi, yöneticinin ulaşılabilir olması, işlerde yeteri geri dönüşü vermesi, profesyonel anlamda gelişimi desteklemesi, engelleri aşmada yardımcı olması ve fikirleri içtenlikle dinleyebilmesi ifadeleri değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmada; örgütsel kültür özelliklerinin artmasının iç müşteri tatmin düzeyini de arttırdığı belirlenmiştir.

$H_1 =$  Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında ( $p:0.553$  sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, Genel özellikler başlığı altında ele alınan ücret ve terfi özellikleri, fiziksel koşullar ve çalışma koşulları ve güvence ifadelerinin iç müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sonuçlar, hipotez 4 ün altında alt hipotez olarak incelenmiştir.

$H_1 =$  Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ( $p:0.374$  sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Ücret ve terfi özellikleri kapsamında; hak edilen maaşı alma düşüncesi, maaş zamlarının belirli aralıklarla yapılması, maaş zamlarından eşit faydalanma imkânı, terfi veya maaş alma fırsatı, alınan terfi veya maaşın artış oranı, fazla mesai ücreti alma ve ülke koşullarında iyi maaş alma kriterlerinin iç müşteri tatminine doğrudan etkisi bulunmuştur. Bu kapsamda, Ücret ve terfi özelliklerinin iç müşterilere daha iyi bir imkân sağlamanın iş tatminini arttırdığı sonucu ortaya konulmuştur.

$H_1$ = Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında (p:0.470 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel koşullar özelliklerinde yer alan; iş yerinde kullanılan teknolojik aletlerin yeni olması, kurulan sistemin düzenli çalışması kriterlerinin iç müşteri tatminine katkısı olduğu açıklanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, İş yerinde mevcut fiziksel koşulların iş sürecine katkısı oranında tatmin düzeyini artırdığı şeklinde belirlenmiştir.

$H_1$ = Çalışma Koşulları ve Güvence ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki önemlidir.

Çalışma koşulları ve güvence ile iç müşteri tatmini arasında (p:0.596 sig:000) %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda;  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, iç müşterinin yıllık izin süresi, ihtiyaç olduğunda yıllık izin alma durumu, mesai saatlerinin belirli olma durumu, sosyal hayatın düzenli olması, yeterli sağlık güvencesinin bulunması ve genel olarak işinden memnun olma durumu bu grup adı altında çalışılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, İç müşteri tatmininin, çalışma koşulları ve güvence kapsamındaki kriterlerle doğru orantılı ilişkisinde bulunduğu ortaya konulmuştur.

**Tablo-1.** İş Tatminini Etkileyen Faktörler ile İç Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları Sonuçları

İş Tatminini Etkileyen Faktörler	İç Müşteri Tatmini	
	Pearson Kor.Kat.	Sig.
1-Demografik Özellikler	0.397	.001
2-Örgütsel Düzenlemeler	0.429	.000
3-Örgütsel kültür özellikleri	0.494	.000
4-Genel Özellikler	0.553	.000
4.1-Ücret ve Terfi	0.374	.002
4.2-Fiziksel Koşullar	0.470	.000
4.3-Çalışma Koşulları ve Güvence	0.596	.000

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda araştırma modeline göre; öne sürülen hipotezlerin sonuçları toplu olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo-2.** Hipotez Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	İç müşterinin demografik özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H1	Örgütsel Düzenlemeler ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H1	Örgütsel kültür özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H1	Genel özellikler ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H1	Ücret ve terfi özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H1	Fiziksel koşullar özellikleri ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul
H1	Çalışma Koşulları ve Güvence ile iç müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Kabul

Çalışmanın sonuçlarına göre; iş ortamına bağlı Örgütsel faktörler olarak ele alınan Örgütsel Düzenlemeler, Örgütsel Kültür ve Genel Özellikler ile İç müşterinin tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, demografik özellikler olarak ele alınan cinsiyet ve unvan değişkenleri ile iç müşteri tatmini arasında da ilişki belirlenmiştir.

### SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada; hizmet pazarlamasında kamu bankası kapsamında çalışan iç müşterilerin tatmin düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; bir hizmet işletmesi olan bankacılık sektörü ele alınmış ve bir kamu bankasının iç müşterileri için geliştirilmiş olan bir araştırma modeli uygulanmıştır. Bu araştırma modeli kapsamında iç müşteri tatmin düzeyi ile Demografik Özellikler, Örgütsel Düzenlemeler, Örgüt Kültürü ve Genel Örgütsel Faktörler arasındaki ilişki tespit edilmiştir. İç müşterilere yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırma; Bankacılık sektörünün hizmet pazarlamasında önemli bir payı bulunması nedeniyle Elazığ ilinde yer alan bir kamu bankasında yapılmış ve anket formunu 64 kişi cevaplamıştır.

Yapılan analizler sonucunda; katılanların yaklaşık %60'ının erkek ve ortalama yaş aralığının 26-40 olduğu tespit edilmiştir. Yaklaşık %60'nın bekar ve ağırlıklı olarak lisans mezunu olduğu; çoğunlukla banko asistanı, servis görevlisi ve servis yetkilisi unvanlarında oldukları görülmüştür.

Kamu bankası şubesinde yer alan iç müşterilere anket formu dağıtılarak yapılan araştırmanın analiz edilmesi sonucunda ortaya konulan hipotezin kabul edildiği belirlenmiş ve iç müşterinin tatmin düzeyi ile Demografik Özellikler, Örgütsel Düzenlemeler, Örgüt Kültürü ve Genel Örgütsel Faktörler arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ortaya konulan bu sonuçlar aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

- Demografik faktörler başlığı altında cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Örgütsel düzenlemeler başlığı altında belirlenmiş iş tanımı ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Örgüt kültürü ana başlığı etrafında çerçevelenmiş olan kişiler arası ilişkiler, bilgi akışı, kararlara katılma, işgörene verilen değer, yönetim tarzı, terfi ve ödüller ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Genel özelliklerde yer alan ücret, fiziki koşullar, iş güvencesi ve hizmet içi eğitim ile iç müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hizmet sektörü emek yoğun bir yapıya sahip olduğundan hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi mallara oranla daha fazla olmaktadır. Hizmetler için geliştirilmiş pazarlamasında insan unsuru müşterilerden ve personelden oluşmaktadır. Bununla birlikte, hizmetlerin büyük ölçüde soyut özelliğe sahip olması, fiziksel kanıtlar ve işletmenin fiziksel çevresi hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadır. Ayrıca mallardan farklı olarak hizmetler müşterilerin üretimin genellikle her aşamasındaki adımını izlemek zorunda olduğu süreçlere sahip olmaktadır. Bu sebeple, müşteriler bir hizmet satın aldığı ya da kullandığında hizmetin tüm süreçlerine dâhil olmak zorunda kalmaktadır. Hizmetler süreçlerden oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasına özgü olan pazarlama karması elemanları; fiziksel koşullar, insan ve süreç yönetimi olmak üzere ifade edilmekte ve pazarlama karması elemanlarına eklenerek ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile fiziksel koşullar, insan, süreç yönetimi olmak üzere 7P olarak değerlendirilmektedir.

Başarılı olmak isteyen hizmet işletmelerinin iç müşteriye gerekli eğitimleri zamanında, doğru, kolay ve ulaşılır bir şekilde vermesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. İç müşterilerin birbirleriyle ve yöneticileriyle olan ilişkilerinin, gördükleri değer, alınan ücret ve terfilerin, çalışılan



fiziksel koşulların ve sağlık güvencelerinin vb. gibi konularda iç müşteri lehine yapılan düzenlemelerin iç müşterinin tatmin düzeyini artıracığı görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, hizmet pazarlamasında yer alan işletmeler satış öncesi ve sonrası tatmini sağlamak amacıyla iç müşterilerin çalışma ortamlarını düzenleyerek tatmin düzeyini arttırmalı ve dış müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırma odaklı olmalıdır. İşletmelerin çalışanlarının tatmin düzeylerini artırması sonucunda daha yüksek verimle ve memnuniyetle hizmet veren çalışanlar oluşacaktır. Müşterilerine en kaliteli hizmeti vermeyi amaç edinen işletmeler açısından da iç müşteri tatmin düzeyi sektördeki rekabetin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. İç müşterisini tatmin eden müşteriler sürekliliğini ve başarısını garantileyen işletmeler olarak pazardaki yerini alacaktır.

#### KAYNAKÇA

AKINCI, Zeki., (2002). Turizm Sektöründe İş gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz I.I.B.F. Dergisi, Sayı.4, s.1-25.

AYDEMİR, N., (2004). Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, Ankara.

BALSÖZ, F.M., (2004). Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BHOLA, Ashu., (2015). Job Satisfaction Among Bank-Employees- A Study on Distict Kathual Jammu&Kashmir, International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol 3, Issue 1, April, s.186-191.

BİTNER, Mary Co., (1995). Building Service Relationships, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, s.246-251.

BOWERS, MR ve MARTİN, CL., (2007). “Trading Places Redux: Employees As Customers, Customers As Employees”. Journal of Services Marketing, 21(2), s.88-98.

BRYMAN, A. ve CRAMER D. (1997). Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows, Routledge, NewYork.

CHAHAL Aarti., CHAHAL Seema., CHOWDHARY Bhawna. ve CHAHAL Jyoti., (2013). Job Satisfaction Among Bank Employees: An Analysis of the Contributing Variables Towards Job Satisfaction, International Journal of Scientific and Technology Research, Vol 2, Issue 8, August, s.11-20.

CİNEMRE, Çetin., (1999). Serviste Davranış, Panel Matbaacılık, İstanbul.

ERMİŞ, S. E., (2014). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EROĞLU, Ergün., (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İstanbul Üniversitesi İşletme Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, s.7-25.

ERYÜCEL, M., E. ,(2008). Türkiye’de Özel Spor Merkezlerinde Çalışan Personelin İş Tatmin Seviyeleri, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

FURNHAM, Adrian., TOOP, Alison., LEWIS, Caroline. ve FISHER, Alice., (1995). P-E Fit and Job Satisfaction: A Failure to Support Holland’s Theory In Three British Samples, Personality and Individual Differences, 19(5). November, s.677-690.

GÖK, B., (2010). İç Müşteri Tatminin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya’da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

GRÖNROOS, C., (2000). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, Management Decision, 34(3), s.5-14.

GÜMÜŞOĞLU, Ş. ve Pınar, İ., (2007). Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.

İNCE, M. ve GÜL, H., (2005). Örgütsel Bağlılık Yönetimde Yeni Bir Paradigma, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.

İSLAMOĞLU, A.H., CANDAN, B.,HACİEFENDİOĞLU Ş. ve AYDIN, K., (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

KARACA, G., (2006). Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARAHAN, A. ve Özgür E., (2011). Hastanelerde Performans Yönetim Sistemi ve Veri Zarflama Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

KARLI, Ü., (2001). The Determiation of Job Satisfaction Levels Of The Personnel Among The Selected Private Health Care And Fitness Centers İn Turkey, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KARPAT, Işıl., (1998). Müşteri Tatminin Sağlanması, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.12, Sayı 71, Eylül-Ekim, s.22-24.

KAYA, İlke, (2007). Otel İşletmeleri İş görenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2), s.355-372.

KOCAİMAMOĞLU, Sururi ,(1980). Bankacılık Ansiklopedisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

KOTLER, P., (1982). Marketing For Non-Profit Organizations, Prentice Hall International Inc, New Jersey.

KOVANCI, Ahmet, (2007). Toplam Kalite Yönetimi-Fakat Nasıl?, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KÜÇÜKİBİŞ, H.F., (2013). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeylerinin Yaşam Tatmin Düzeylerine Etkisi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

LİAO, J-F., (2009). The Effects of Internal Marketing on Customer Orientation in the Banking Industry, Doctor of Business Administration Program, Golden Gate University, PHD.

LEBLANC, G.,(1992). Factors Affecting Customer's Evaluation of Service Quality In Travel Agencies: Investigation of Customer Perceptions, Journal of Travel Research, 30(4), s.10-16.

MEENA, M.L. ve DANGAYACH, G.S., (2012). Analysis of Employee Satisfaction in Banking Sector, International Journal of Humanities and Applied Sciences, Vol.1, No.2.

MOUNT, M.K. ve MUCHİNSKY P.M., (1978). Person Environment Congruence and Employee Job Satisfaction: A Test Of Holland's Theory, Journal of Vocational Behaviour,13.

MYİNT, S.S., LEAMPRECHA, N., POANCHAROEN, N. ve RURKWARARUK, W. , (2016). An Analysis of Employee Satisfaction of Private Banks in Myanmar, International Business Management, 10(2), s.101-114.

NARVER, JC VE SLATER, SF., (1990). "The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability". Journal of Marketing, 54, October, s.20-35.

OLUÇ, M., (1988). Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:28, Yıl:2, İstanbul, s.3-14.

ONARAN, B., ATIL BULUT, Z., ve ÖZMEN, A., (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, Cilt. 4, Sayı.2, s.37-53.

ORAN A., (2016). Yükseköğretim Kurumlarında Örgüt Kültürünün, Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeyleri Açısından İncelenmesi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

ÖZAYDIN M.M. ve ÖZDEMİR Ö., (2014). Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), s.251-281.

PARASURAMAN, A., VALARİE, A. ZEİTHAML, ve LEONARD, BERRY., (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.

PEKDEMİR, I. M. , (1992), İşletmelerde Kalite Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

SARIKAYA, Ö., (2014). Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

SURESH, M. VE RAJESH, G.A., (2015). Employee Job Satisfaction in ICICI Bank at Itanagar, International Journal of Innovative Science, Vol.2, Issue12, s.121-126.

ŞANLITÜRK, F., (2011). Turizm Hizmet Sektöründe Kalite Rekabetinde Üstünlük Sağlamada İç Müşteri Tatminin Önemi, Ölçüm Yöntemleri ve Xanadu Resort Hotel Uygulaması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

TOP, S., (2009). Toplam Kalite Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı, Beta Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü,1998.

UZKURT, C., (2007). □Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17, s.25-43.

ÜNLÜ, S., (2017). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireysel Performansa Etkisi ve İş Tatmininin Aracılık Rolünün İncelenmesi: Nevşehir Valiliği Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÜZEREM, N., (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:63, Yıl: 11, Mayıs-Haziran, s.34.

WILSON, A., ZEİTHAML, VA., BİTNER, MJ., GREMLER, D.D., (2008). Services Marketing.- Integrating Customer Focus Across The Firm, Berkshire: Mcgraw-Hill.

YAMAK, O., (1998). Kalite Odaklı Yönetim”, Komputron Ltd., İstanbul.

ZENCİRKIRAN, M., (2005). Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna: Değişen Çalışma Hayatı ve Yeni Değerler, Çalışma Yaşamında Dönüşümler, Ed. Aşkın KESER, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

### **YAYIM İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır. Dergimize gönderilen yazılar, sosyal bilimler alanında, Elazığ ili ve yakın çevresini konu alan özgün çalışmalar olmalı ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşımalıdır.

1. Türkçe ve yabancı dildeki başlıklar; yazının kapsamıyla uyumlu; yazının konusunu kısa, açık ve yeterli ölçüde yansıtmalıdır.

2. Türkçe ve yabancı dildeki özetler; yazının amacını, kapsamını ve sonuçlarını yansıtmalıdır. Türkçe makalelerin başına Türkçe ve İngilizce; İngilizce makalelerin başına Türkçe ve İngilizce özet eklenmelidir. Türkçe ve yabancı dildeki özetlere beşer tane anahtar kelime eklenmelidir.

3. Makaleler, dil ve ifade bakımından dilbilgisi kurallarına uygun olmalı, makalede açık ve yalın bir anlatım yolu izlemeli, ayrıca amaç ve kapsam dışına çıkan gereksiz bilgilere yer verilmemelidir.

4. Makalenin hazırlanmasında bilinen bilimsel yöntemlere uyulmalı, çalışmanın konusu, amacı, kapsamı, hazırlanma gerekçesi vb. bilgiler yeterli ölçüde ve belirli bir düzen içinde verilmelidir. Makalede kullanılan şekil, tablo, fotoğraf ve diğer belgeler bilimsel kurallara uygun olarak hazırlanmalı, yazının amacına ve kapsamına uygun olarak seçilmeli, makalede değinilmemiş gereksiz belgelere ve kaynaklara yer verilmemelidir.

5. Makalede kullanılan şekil, tablo, fotoğraf ve diğer belgelerin altında kolayca anlaşılacak biçimde yalın ve yeterli bir açıklama bulunmalıdır.

6. Makalede kullanılan kaynaklar yazım kurallarına uygun olarak düzenlenmeli, değinilen her belge kaynaklar kısmında yer almalı, ancak yazıda değinilmeyen belgelere kaynaklar kısmında yer verilmemelidir.

7. Sonuçlar, araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmalı, ana çizgileriyle ve öz olarak verilmeli, metinde sözü edilmeyen veri ya da bulgulara sonuçta yer verilmemelidir.

8. Yazılar A4 kâğıdının bir yüzüne basılmalı ve bütün kenar boşlukları 2,5 cm olarak ayarlanmalıdır.

9. Türkçe ve İngilizce yazılar Microsoft Word programında New Times Roman karakteri ile hazırlanmalı; makalenin ana başlığı, büyük harflerle bold ve 14 punto olmalıdır. Türkçe başlığın altına yazılacak İngilizce başlık ise italik ve ilk harfleri büyük, diğerleri küçük olarak yazılmalıdır. Makale İngilizce ise altına Türkçe başlık eklenmelidir. Metin içindeki başlıklar öncesinde 12nk, sonrasında ise 6 nk boşluk bırakılmalıdır.

10. Başlıktan sonra 12 punto aralık verilerek yazar ad(lar)ı unvansız olarak yan yana sayfa ortalanarak yazılmalı, unvan, çalıştığı kurum ve e-mail adresi dipnot olarak belirtilmelidir.

11. Yazar adından sonra 12 nk boşluk bırakılarak Türkçe, İngilizce olarak hazırlanmış 150 kelimeyi geçmeyen özet yazılmalı ve yazının ana konusunu tanımlayan anahtar kelimeler bu özetlerde belirtilmelidir.

12. Türkçe ve İngilizce özetler, 10 punto, metin içi yazılar 11 punto ve 1,5 satır aralıklı olarak, dipnotlar da 9 punto New Times Roman ile yazılmalıdır.

13. Makale; tablo, şekil, fotoğraf ve kaynaklar dâhil 30 sayfayı geçmemelidir. Şekil, tablo ve fotoğraflar bilgisayar ortamında hazırlanıp metin içinde ya da sonunda sayfa boyutlarını (12x18 cm) aşmayacak şekilde yerleştirmelidir. Tablo, şekil, fotoğraf başlıkları ile altlarındaki tablo, fotoğraf veya şekil arasında 6 nk aralık bulunmalı, başlıkları bold ve “Tablo-1:” şeklinde olmalıdır.

14. Referanslar metin içinde gösterilmeli; parantez içinde yazarın/ yazarların soyadı, atıfta bulunulan çalışmanın yayım tarihi, alıntı yapılan sayfanın ya da sayfaların numarası (Çakar 2013: 25) şeklinde yazılmalıdır. Aynı yazarın aynı yıl içerisinde yayımlanan birden fazla çalışmasına atıf yapılmış ise bu durum (Çelik 2014a), (Çelik 2014b) şeklinde küçük harflerle belirtilmelidir. Ancak açıklama gerektiren hususlar sayfa altında dipnot olarak yazılmalıdır.

15. Makalede kaynakça aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

ÇAKAR, Enver-UZUN, Celalettin (2017), *Hurufat Defterlerinde Harput (1690-1812)*, Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları, Elazığ.

ÇELİK, Kürşat (2013), “R.1284/M.1868-1869 Tarihli Muhasebe-i Evkâf- Hümayun Defteri’ne Göre Mamuratülaziz Vakıfları”, *Vakıflar Dergisi*, Sayı: 40, Ankara, s. 143.162.

GÖYÜNÇ, Nejat (1991), “Yurtluk-Ocaklık Deyimleri Hakkında”, *Prof. Dr. Bekir Kütükoğlu’na Armağan*, İstanbul, s. 267-277.

İNALCIK, Halil (1995), “Eyalet”, *DİA*, c. 11, s. 548-550.

ALKAN, Mustafa (2010), “Vakıf Tarihi Araştırmaları Açısından Hurûfât Defterleri: Adana Örneği”, *XV. Türk Tarih Kongresi, 11-15 Eylül 2006, Kongreye Sunulan Bildiriler*, c. 4, I. kısım, Ankara, s. 831-842.

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/1986/20790.pdf>. Erişim tarihi:  
10 Mayıs 2017.

16. Yayımlanması istenen makaleler, [harputumdergi@gmail.com](mailto:harputumdergi@gmail.com) adresine gönderilecektir.

17. Hakemlerden olumlu rapor alamayan ve dergimiz yazım kurallarına göre hazırlanmayan makaleler yayımlanmaz, yazarına iade edilmez; bu konuda idari ve adli bir sorumluluk kabul edilmez.

**PUBLICATION PRINCIPLES AND ARTICLE WRITING RULES**

Journal of Harput Studies is published twice a year; in March and September. The manuscripts sent to our journals must be in the field of social sciences, original works, and have the necessary qualifications indicated below.

1. Headings in Turkish and foreign languages must be compatible with the scope of the article, short, clear and adequate.

2. Abstracts in Turkish and Foreign language abstracts must reflect the purpose, scope and consequences of the writing. Turkish and English abstracts must be added into the articles written both in Turkish and English. Five keywords must be written for each abstract written in Turkish or any foreign language.

3. The articles must be in accordance with the grammar rules in terms of language and expression; besides, a clear and absolute way of expression must be used in the articles not giving unnecessary information that is out of the purpose and scope.

4. The known scientific methods must be used in the preparation of the articles; the subject, purpose, scope and reason for the preparation of the study, and etc. must be given in a satisfying and certain order. Figures, tables, photographs and other documents used in the article must be prepared in accordance with the scientific rules, be selected according to the purpose and scope of the article, and unnecessary documents and resources not mentioned in the article cannot be included.

5. There must be an absolute and sufficient explanation that can be easily understood under the figures, tables, pictures and other documents used in the article.

6. The resources used in the writing must be arranged in accordance with the writing rules; each mentioned document must be included in the bibliography, but not anything else.

7. The results must be in accordance with the purpose and scope of the study, and cannot include any information or findings that are not explicitly mentioned in the main text; must be given with its all outlines and in summary.

8. The paper size is set to A4 size and the margins will be 2.5 cm from all edges.



9. Articles are prepared in the Microsoft Word program on the PC with the New Times Roman character. The main headings of the Turkish and English articles are written on the centre of the first page being written with bold 14 pt. capital letters. The English title to be written under the Turkish heading must be written in italics and the first letters are large and the others are small. If the article is in English, a Turkish title should be added to the bottom. Headings in the text should be preceded by 12 nk, followed by 6 nk.

10. After the heading, the author name (s) is written untitled side by side by centring the page with 12 pt. spacing. The title, institution and e-mail address are specified as footnotes.

11. After the author's name, a summary written in Turkish, English not exceeding 150 words is written leaving 12 pt. spaces, and the key words that define the main topic of the article are indicated in these abstracts.

12. Abstracts in Turkish and English should be written in 10 pt, 11 pt in text and 1.5 pt spaced, and footnotes in 9 pt New Times Roman.

13. Article should not be more than 30 pages including tables, figures, photographs and resources. Figures, tables and photographs should be prepared in a computer environment and should not exceed the page size (12x18 cm). Table, shape, photo titles should have 6 nk spacing between the table, photo or figure below, titles must be bold and as "Table-1:".

14. References should be shown in the text; The surname of the author (s) in the parentheses, the date of publication, the number of the cited page or pages (Çakar 2013: 25). If more than one work of the same author is published in the same year, this should be indicated in small letters (Steel, 2014a), (Steel, 2014b). However, the points that need explanation should be as footnotes below the page.

15. The reference should be shown as follows:

ÇAKAR, Enver-UZUN, Celalettin (2017), *Hurufat Defterlerinde Harput (1690-1812)*, Publications of Fırat Üniversitesi Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi, Elazığ.

ÇELİK, Kürşat (2013), "R.1284/M.1868-1869 Tarihli Muhasebe-i Evkâf- Hümayun Defteri'ne Göre Mamuratülaziz Vakıfları", *Vakıflar Dergisi*, 40, Ankara, pp. 143-162.

GÖYÜNÇ, Nejat (1991), "Yurtluk-Ocaklık Deyimleri Hakkında", *Prof. Dr. Bekir Kütükoğlu'na Armağan*, İstanbul, pp. 267-277.

İNALCIK, Halil (1995), "Eyalet", *DİA*, Vol. 11, pp. 548-550.

ALKAN, Mustafa (2010), “Vakıf Tarihi Araştırmaları Açısından Hurûfât Defterleri: Adana Örneği”, *XV. Türk Tarih Kongresi, 11-15 Eylül 2006, Kongreye Sunulan Bildiriler*, Vol. 4, part I, Ankara, pp. 831-842.

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/1986/20790.pdf>. Date of access: 10 May 2017.

16. The manuscripts will be sent to [harputumdergi@gmail.com](mailto:harputumdergi@gmail.com).

17. Articles that do not receive a positive report from the referees and that are not prepared according to our writing rules are not published or returned to the author; No administrative or judicial responsibility is assumed in this respect.