

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

* Konya Süt Ürünleri Sektörü Rekabetçiliğinin Porter Analizi İle Ölçülmesi
Nuri KÖKSOY
Mustafa Atilla ARICIOĞLU

* Avrupa Birliği Enerji Sektöründe İlgili Pazarların Belirlenmesi: Tecrübe ve Öngörüler
Hüseyin Çağrı ÇORLU

* Hitit Kralının Saray Muhafızları: LúMeşMeşedi
Burcu Esra ERAVCI

* Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınları: "Ns-Frauen-Warte"
Propaganda Dergisi Üzerine İnceleme
Caner ÇAKI
Mehmet Ozan GÜLADA

* Osmanlı Devleti'nin Fas Siyaseti Üzerine Bir Değerlendirme
Gökhan YEŞİLMEN

* Yayın İlkeleri ve Temel Yazım Kuralları
Editorial Principles and Basic Writing Rules

ISSN : 2587 - 0092

MEDENİYET VE TOPLUM DERGİSİ

2



MEDENİYET VE TOPLUM DERGİSİ

The Journal of
Civilization
and Society

CİLT - VOLUME:2
SAYI - ISSUE: 2
ARALIK - DECEMBER 2018



NECMETTİN ERBAKAN
ÜNİVERSİTESİ

Medeniyet ve Toplum Dergisi

MEDENİYET VE TOPLUM DERGİSİ / THE JOURNAL OF CIVILIZATION AND SOCIETY

Cilt/Volume: 2, Sayı / Issue: 2 (Ağustos / August - Aralık / December 2018)
Uluslararası Hakemli Dergi / International Refereed Journal

Sahibi / Owner

Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Adına
On Behalf of Necmettin Erbakan University The Faculty of Political Sciences
Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ

Editörler / Editors

Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Muammer ULUTÜRK

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. Mustafa GÖMLEKSİZ
Arş. Gör. / Res. Asst. Kıvanç ALTINTAŞ

Dizgi / Type Setting

Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. Mustafa GÖMLEKSİZ
Arş. Gör. / Res. Asst. Kıvanç ALTINTAŞ

Grafik Tasarım/Graphic Design

Büşra UYAR
Merve ACAR BÜLBÜL
Muhammed Sami PAÇURLU
Mustafa ALTINTEPE

Kapak Fotoğrafi / Cover Photo

Khodja Akhrar Mosque Mosaic, Samarkand, Uzbekistan

Yayın Türü / Publication Type

Yerel Süreli Yayın / Local Periodical

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Dere Aşıklar Mahallesi, Demeç Sokak, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler
Fakültesi Dekanlığı Köyceğiz Yerleşkesi, No: 39/1, 42090 Meram / KONYA
Tel / Phone: 0332 325 20 24 - **Web:** www.dergipark.gov.tr/metder
E-posta / E-mail: medeniyetvetoplum@konya.edu.tr

Medeniyet ve Toplum dergisi yılda iki kez yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
The Journal of Civilization and Society is an international bi-annual journal.

Baskı ve Cilt

Erman Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.
Fevzi Çakmak Mah. Özlem Cad. No: 33/G
Karatay/KONYA- Tel: 0332 342 01 55
Sertifika No: 15409

ISSN: 2587-0092

DergiPark
AKADEMİK



INFOBASE INDEX



İÇİNDEKİLER

Makaleler

- Konya Süt Ürünleri Sektörü
Rekabetçiliğinin Porter Analizi İle
Ölçülmesi
Nuri KÖKSOY
Mustafa Atilla ARICIOĞLU 7
- Avrupa Birliği Enerji Sektöründe İlgili
Pazarların Belirlenmesi: Tecrübe ve
Öngörüler
Hüseyin Çağrı ÇORLU 41
- Hitit Kralının Saray Muhafızları:
Lú^{Meş}Meşedi
Burcu Esra ERAVCI 73
- Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınları:
"Ns-Frauen-Warte" Propaganda Dergisi
Üzerine İnceleme
Caner ÇAKI
Mehmet Ozan GÜLADA 89
- Osmanlı Devleti'nin Fas Siyaseti Üzerine
Bir Değerlendirme
Gökhan YEŞİLMEN 107

YAYIN İLKELERİ VE TEMEL YAZIM KURALLARI

123

CONTENTS

Articles

- Measuring the Competitiveness of
Konya Dairy Products Sector with
Porter Analysis
Nuri KÖKSOY
Mustafa Atilla ARICIOĞLU
- Identifying Relevant Markets in the EU
Energy Sector: Experience and
Prospects
Hüseyin Çağrı ÇORLU
- The Palace Guards of the Hittite King:
Lú^{Meş}Meşedi
Burcu Esra ERAVCI
- German Women in Nazism Ideology:
An Examination on "NS-Frauen-Warte"
Propaganda Magazine
Caner ÇAKI
Mehmet Ozan GÜLADA
- An Evaluation on Morocco Policy of
Ottoman Empire
Gökhan YEŞİLMEN

EDITORIAL PRINCIPLES AND BASIC WRITING RULES

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Muammer ULUTÜRK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erdal BAYRAKÇI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Arş. Gör. Dr. Mustafa GÖMLEKSİZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Arş. Gör. Kıvanç ALTINTAŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Abdullah ATIYYE (Mansura Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali DANIŞMAN (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Bob EDWARDS (East Carolina University)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Coşkun ÇAKIR (İstanbul Şehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Eyüp TANRIVERDI (Dicle Üniversitesi)
Prof. Dr. Halim KAZAN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Hamza GÜNDOĞDU (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Leonard LEWISOHN (University of Exeter)
Prof. Dr. Lynda CLARKE (Concordia University)
Prof. Dr. Robert LANGER (Massachusetts Institute of Technology)
Prof. Dr. Selçuk MÜLAYİM (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ufuk Deniz AŞÇI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur DEMIRAY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Wan Mohd Nor Wan DAUD (Universiti Teknologi Malaysia)
Doç. Dr. Erdal AKDEVE (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. İsmail Suardi WEKKE (Indonesia Komite Nasional Remuda)
Doç. Dr. Mahd Afandi bin SALEH (Sultan Zainal Abidin University)
Doç. Dr. Mustafa TOKER (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Nazan TUTAŞ (Ankara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Markus PÖCHTRAGER (Boğaziçi Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali DOĞAN (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZGÜR Tuna (Duke University)
Dr. Anabel QUAN-HAASE (University of Western Ontario)
Dr. Ben FORTMAN (Ohio State University)
Dr. Marcello MOLLICA (Freiburg Universität)
Dr. Sue Ellen ATKINSON (Rice University)

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFREES FOR THIS ISSUE

- Prof. Dr. Caner ARABACI
Prof. Dr. Güngör KARAUĞUZ
Prof. Dr. Selim KAYHAN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet DÖNMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Mehmet BERK
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan BOZBAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Muammer ULUTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Müşerref YARDIM
Dr. Öğr. Üyesi Nahit YILMAZ

KONYA SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ REKABETÇİLİĞİNİN PORTER ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ

Nuri KÖKSOY*

Mustafa Atilla ARICIOĞLU**

Özet

Rekabetçilik üzerinden yapılan sektörel ve bölgesel çalışmalar, bu kapsamda yer alan firmaların yapısal gücünü de ortaya koymaktadır. Porter tarafından ortaya konulan rekabetçilik anlayışında da rekabetin iç ve dış pazara nasıl yansıdığı, firmaların yaşadıkları rekabet ortamının onlara neler öğrettiği ve öğrenilenin giderek artan/ değişen rekabet yapılarına göre nasıl biçimlenmesi gerektiği önemle üzerinde durulan bir husustur. Bu bağlamda devlet ve destekleyici aktörler sektörün bölgedeki varlığı açısından oldukça önemlidir. Konya süt ürünleri sektörü ülke içerisinde önemli bir üretim rolü oynamaktadır. Sektörün sahip olduğu üretim kapasitesinin yanı sıra hem canlı hayvan hem de süt ürünleri üreticiliği bağlamındaki potansiyelinin rekabetçilikte nasıl bir etkiye sahip olduğu sorusu dikkat çekicidir. Bu çalışmada sektör temsilcisi 72 firmadan 45 tanesi ile anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, süt ürünleri sektörünün yüksek bir öneme sahip olduğu bulunurken, sektörün yetersiz gelişimi sonucu yatırım ihtiyacının tüm rekabet faktörleri için geçerli olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, rekabet elmasındaki tüm faktörlere yatırım yoluyla sektörün geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut rekabetçilik düzeyi orta olan sektörün gelişmesi ile ilgili gerekli öneriler sonuç ve değerlendirme kısmında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabetçilik, Konya, Süt Ürünleri, Porter, Elmas Modeli.

Measuring the Competitiveness of Konya Dairy Products Sector with Porter Analysis

Abstract

The sectoral and regional studies on competitiveness reveal the structural strength of the firms operated in economic sphere. It is also strongly emphasized in Porter's approach that how competition is reflected

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, nkoksosy@hotmail.com

** Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, maaricioglu@gmail.com

in domestic and foreign markets, what the competitive environment of firms teach them and how they should be shaped according to the increasing / changing competition structures. In this context, the government and supporting sectors are essential in terms of the regional presence of the sector. Konya dairy products sector has an important place in Turkey. In addition to the production capacity of the sector, the question of how the potential of both livestock and dairy products has an effect on competitiveness is noteworthy. In this study, 45 of the 72 representatives from the sector were surveyed and the findings were analyzed. As a result of the analysis, it is found that the dairy products sector has a high importance, and the need for investment has been found to be valid for all competition factors as a result of the insufficient development of the sector. In other words, the sector must be developed by investing in all factors in the competition diamond. The necessary recommendations regarding the development of the sector, which is the middle level of the current competitiveness, are discussed in the last section.

Keywords: Competitiveness, Konya, Dairy Products, Porter, Diamond Model.

Giriş

Rekabet, değişik amaçlarla değişik ögeler vurgulanarak tanımlanması yapılabilen ekonomik, sosyal ve siyasi nitelikli boyutları olan bir kavramdır. Rekabet en genel anlamı ile kıt kaynakların paylaşılma mücadelesi olarak da tanımlanabilir. Rekabet edebilirlik hız koşusu değil bir maratondur. Bu uzun maratonda başarıyı ve sürdürülebilirliği yakalamanın temelinde ise uluslararası rekabetin doğru olarak analiz edilmesi yatmaktadır (Porter, 1990). Günümüzde rekabetin ulaştığı boyut diğer tüm evreleri de kapsamaktadır. Ancak bu evre, günün koşullarına uyum sağlamayı kolaylaştıracak bir rekabet anlayışından çok, geleceğin rekabet kurallarını hazırlayan pazar lideri konumunu sürdürebilecek bir rekabet anlayışı öngörmektedir.” (Barney, 2001).

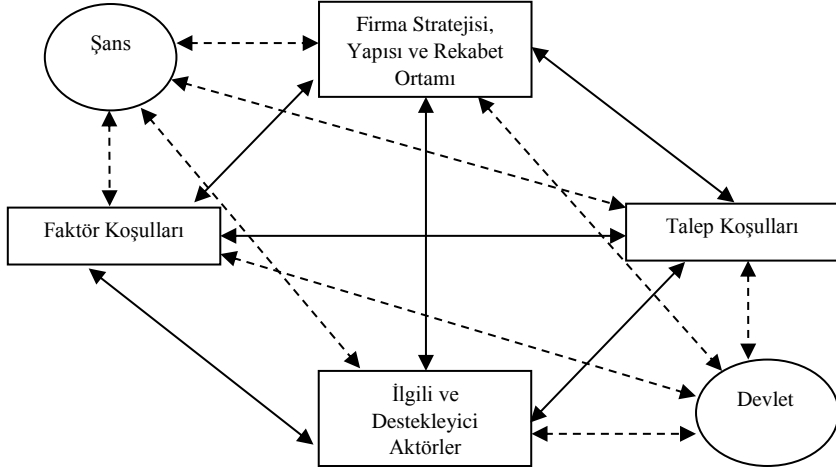
1.Porter Elmas Modeli ve Rekabetin Ölçülmesi

Porter’ın Elmas Modelinde ülkelerin rekabet gücü ile becerisinin belirlenmesinde elmasın dört köşesini oluşturan dört ana faktöre müracaat edilmektedir. Ana faktörlerin dışında iki dolaylı faktörün daha incelenmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir (Porter, 1990). Ana faktörler şunlardır;

- Girdi şartları,
- Talep şartları,
- Firmanın stratejisi ve rekabet yapısı

- İlgili ve destekleyici aktörler.

Dolaylı faktörler ise “devlet” ve “şans”tır.



Şekil 1. Porter Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 1990.

Porter, bir ülkenin belirli endüstrilerde başarılı olmasının, diğerlerinde ise başarısız kalmasının sebeplerini geliştirmiş olduğu elmas modeli ile açıklamaktadır. Porter'a göre; ulusal elmasın en verimli olduğu endüstriler ve endüstriyel bölümlerde başarılı olmaktadır. Başarı diğerlerinden ayrılmış ve dış entegrasyon sağlayamamış endüstrilerde değil, işletme kümelerinde sağlanmaktadır. İşletme kümeleri, işletme ve çeşitli kamu ve özel sektör enstitülerinin tedarikçileri ve diğer bağlantılı unsurlarla birlikte faaliyette oldukları endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin geliştirilerek yaygın hale getirilmesi ülkelerin ve endüstrilerin rekabetçi üstünlükler sağlamalarını hızlandıracaktır (Porter, 1990).

Ülkelerin rekabetçi avantajlarının belirleyici faktörlerinin neler olduğu araştırılırken Porter'in elmas modelinden hareket edilir. Öncelikle Porter farklı endüstrilerin rekabetçi avantajın farklı kaynakları olabileceğini öngörür. İkinci olarak çok sayıda firma küresel pazarlarda faaliyet gösterirken rekabetçi avantajda yurt içi değişimlerin etkisi altında kalmazlar. Bu firmaların ürün ve süreç geliştirmeleri, bunları da özel becerilerle oluşturmaları zorunludur. Üçüncü olarak, firmalar aşamalı olarak veya hamle yapmak suretiyle sürekli yenilik yaratmalıdırlar. Bu durum firmaların rekabet avantajını destekler ve kazanç sağlar. Rekabetçi ilerlemenin ve yeniliklerin incelenmesine ihtiyaç hissedildiğinde, yerel ulus teşvik rolü üstlenir. Son olarak da rekabet edebilir konumda olan firmaların yeni pazarlara, erken davranmak suretiyle agresif bir biçimde

girmeleri ve buralarda erken rekabetçi avantajlar sağlamaları gerekir. Porter, teknolojik yenilikleri öne çıkarmak suretiyle uluslararası rekabet avantajlarının dinamik açıklamasını da yapmıştır. Uluslararası firmalarla ve içinde bulunarak rekabet ettikleri sektörlerle ilgili araştırmalar yapmak suretiyle ilgili endüstriye ait analizlerde bulunmuştur. Porter, özellikle büyük çokuluslu işletmelerin daha yüksek seviyede ve devamlı rekabetçi avantajlar peşinde koşmaları gerektiğini ifade etmektedir. Firmaların uluslararası düzeyde sağladıkları başarının kaynaklarını aşağıdaki başlıklarda toplanması mümkündür (Kibritçioğlu, 1998):

- Ulusal çevre veya yerel konum,
- Sürekli iyileştirme, değişim ve yenileme çalışmaları,
- Ülke dışında yapılan doğrudan yatırımlar,
- İzledikleri küresel stratejiler.

1.1.Elması Oluşturan Unsurlar

Ülkelerin rekabet güç ve yeteneği belirlenirken dört grup ana değişkenden hareket edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, elmas modeli dört ayrı bileşenden ve bu bileşenlerin altındaki çeşitli değişkenlerden oluşmaktadır. Alt değişkenler sektörlere göre farklılık göstermektedir. Buna ilave olarak, sektörün alt sektörlerinin değişkenlerini değişik özelliklere sahip olabilmektedir. Devlet, yani kamu yönetimi, temel değişkeni de Elmas Modelinde ülke temel değişkeninde dört ana değişkene ek olarak dışsal bir değişken olan zaman da dikkate alınmaktadır. Diğer bir dışsal neden olarak da karşılaşılan fırsatlar ve şanslar olarak değerlendirilir (Bakoğlu, 2003).

1.1.1.Girdi Koşulları

Ülkelerin; kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini ortaya çıkartabilir. Bununla birlikte, bölgesel girdilerden kaynaklanan dezavantajlar kuruluşları ulusal açıdan nispeten avantaj sağlayabilecek yenilikler yaratmaya ve yeni yöntemler geliştirmeye zorlar. Girdi koşulları temel değişkeninin altında çoğunlukla hammadde ve işgücü bulunmaktadır (Barca vd, 2006).

Herhangi bir endüstrinin başarılı olması için yer aldığı ortamda elverişli faktör koşullarına sahip olması gereklidir. Emek, işlenebilir arazi, doğal kaynaklar, sermaye ve altyapı gibi üretim faktörleri herhangi bir endüstride rekabet etmek için gerekli olan girdilerden ibarettir. Faktör koşulları şu alt gruplara ayrılmaktadır. Bu unsurların

rekabet avantajı sağlanabilmesini teminen verimliliği artırıcı olarak devrede olması gerekmektedir (Erkan, 2004).

- *Beşeri Kaynaklar*; İnsan kaynağının niteliği ve niceliği
- *Fiziki Kaynaklar*; Arazi, su, iklim, hammadde, enerji gibi unsurların miktar ve kalitesi
- *Bilgi Kaynakları*; Mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel ve teknik bilgiler, pazara ait bilgiler,
- *Sermaye Kaynakları*; Yatırımların miktarı, maliyetleri ve sermaye piyasasının durumu,
- *Altyapı*; Çeşit ve kalite olarak ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları.

Temel (Pasif Faktörler) faktörlerin ticaretin bir bölümünü açıklaması mümkündür. Bunlar ayrıca firmaların düşük faktör maliyetlerinin olduğu bölgelere yerleşmesini de açıklayabilir. Ancak şirket merkezlerinin ve endüstri merkezlerinin yerlerini açıklaması mümkün değildir. Bu faktörler doğal kaynakları işlenmesine yönelik alanlarda, tarıma dayalı işlerde, ileri teknoloji gerekliliğinin ve kalifiye işgücü ihtiyacının yüksek olmadığı durumlarda önemli olabilirler. Ancak rekabet avantajı yaratılabilmesi için temel faktörlerin yerine, uzmanlık, araştırma-geliştirme, mühendislik becerileri gibi unsurlara sahip olan ileri seviyedeki faktörlerin (aktif faktörler) kullanılması gereklidir. Bu nedenle özel sektör faktör geliştirme programlarına sahip olmaya ihtiyaç duyar. Porter, işgücünün eğitim seviyesini, ülkenin altyapısını ve bu altyapının kalitesini faktör koşulları içinde dikkate almakta, eğitim, araştırmaya önem vererek ve yenilikler ortaya koyarak faktör yaratmanın önemini vurgulamaktadır (Erkan, 2004).

Birçok endüstri açısından kendine özgü faaliyetlerin gerçekleştirilmesi doğrultusunda belirli yerlerin seçilmesi açıklanabilir olmasına karşın, birtakım yerel bölgeler, sanayilerin çoğuna temel olmasını açıklayamaz. Temel faktörler ileri teknoloji gerektirmeyen sanayilerde ve tarım endüstrilerinde değişmezler. Aktif faktörler genellikle teknolojik becerilere ihtiyaç duyulan endüstrilerde kullanılırlar. İleri seviyedeki faktörler yüksek değerde rekabet avantajı yaratmak için gerekli olan faktörlerdir. Ürün farklılaştırması, patentli ürün teknolojisi gibi unsurlar günümüzde olduğu gibi ileriki dönemlerde de rekabetçi avantajlar sağlanmasında daha önemli olacaktır (Dobkins, 1996).

- Porter'a göre talep koşulları ulusal firmalar tarafından gerçekleştirilecek yeniliklerin oranını ve özelliklerini şekillendirmekte, en etkili belirleyicidir. Rekabet amacının belirlenmesinde yerel talebin kalitesinin, yerel talebin miktarından daha önemli olduğu ileri sürülmektedir (Porter, 1998). Ülke içindeki talep koşulları, bir endüstrinin uluslararası rekabet gücünü olumsuz ya da olumlu açıdan üç mekanizmayla etkiler. Bunlar; yerel talebin kompozisyonu, yerel talebin nicelik olarak büyümesi ve iç talebin ulusal sınırı aşmasıdır (Aktan ve Vural; 2004).

- *Yerel talebin kompozisyonu:* Bir ürünün yerel pazarlardaki talebinin, dışarıdaki pazarlardakine göre yüksek olduğu dönemlerde, yerel kuruluşlar bu ürüne daha fazla önem verirler. Bu ülke dışından satın alınmaya başlandığında, rekabet avantajını birlikte gelir. Talep koşulları, üretilen mallara veya hizmetlere olan talep değişkenliklerini ifade eder. Bunlar nitelikli talep, ihracat ve yeni pazar imkanları şeklinde tanımlanabilmektedirler. Nedeni de iç pazarın talep kar olmasının rekabet avantajı doğurmasıdır. Güçlü ve değişimleri takip etmekte olan bir pazar, beraberinde bölgesel firmaları da küresel değişimleri takip etmeye teşvik eder (Barca vd, 2006). Ülkedeki alıcıların talebi yüksek standartların karşılanmasına ihtiyaç duyuyorsa bu durum işletmeleri zorlayabilir. Firmaların rekabet avantajı yaratmasında, iç talepten kaynaklanan baskılar, dışarıdan gelen baskılardan önceliklidir. Yerel talebin düzenlenmesinin üç ana karakteristiği rekabetçi avantaj sağlanmasındaki önemli olan özelliktedir (Porter, 1998).

- *Yerel talebin nicelik olarak büyümesi:* Daha talep kar bir iç pazar rekabet avantajı doğurabilir. Yurtiçi talebin yüksek olması yerel işletmeleri büyük ölçekte faaliyet göstermeye, teknolojilerini geliştirmeye ve değiştirmeye, verimliliğin artırılmasına yönelik yatırımlar yapmaya zorlar (Porter, 1998).

- *İç talebin ulusal sınırı aşması:* Güçlü ve değişimleri takip eden pazar, bölgesel firmaları küresel değişimleri takibe zorlar. Ulusal rekabet avantajı yaratmada talebin bileşim ve niteliğinin belirlenmesinde; talebin dağılım yapısı;alıcı taleplerinin niteliği (nitelikli talebi karşılama), beklentileri önceden görme ve erken davranmak belirleyici olmaktadır. İç talepten kaynaklanan değişik etkiler birbirini güçlendirerek etkilediği gibi; talep koşulları ayrıca rekabet avantajının genel belirleyicileri olan unsurlar da karşılıklı etkileşim içindedir. Hareketli ya da çok uluslu yerel alıcılar, Yabancı ihtiyaçlar, yukarıda sayılan koşulları yerine getiren bir piyasa uluslararası rekabet gücünü büyük ölçüde artırır ve destekler. Ancak, yerel alıcıların talep ve ihtiyaçlarına odaklanmayı teşvik etmeyen

büyük bir piyasa durgunluğuna yöneltir. Sonuçta yurtiçi piyasadaki durgunluk, bir süre sonra firmaları dış piyasalara iterek global piyasalarda rekabete zorlar. Talep koşullarını oluşturan üç unsurun rekabet avantajına sağladıkları katkı açısından önem derecelerine bakıldığında; Porter'ın yerel talebin kompozisyonunun rekabet avantajının temelini oluşturduğunu, yerel talebin büyüme oranının yatırım davranışını, zamanlamayı ve motivasyonu etkileyerek söz konusu avantajın büyümesine yardımcı işlevi olabileceğini, yerel talebin ulusal sınırı aşmasına yol açan ve ulusun ürün ve hizmetlerini yurtdışına iten mekanizmaların ise yerel talebin sağladığı rekabet avantajına üçüncü düzeyde katkıda bulunan etken olduğunu belirttiği dikkati çeker (Bakoğlu, 2003).

1.1.2.Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı

Porter, firmaların kuruluş biçimlerini, organizasyon yapılarını, yönetim şekillerini ve ulusal rekabetçiliğini "Firma stratejisi ve rekabet yapısı" kısmında ele almıştır. Firmaların yönetim şekilleri ile firma stratejisi doğrudan etkileşim içindedir. Firmanın kültürü, organizasyonu yapısı, yönetim biçimi, firmanın ilişkileri gibi unsurlar işletmenin rekabet yapısı üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etkiler yaratmaktadır. Yerel ve küresel rekabetin yapısı da rekabet açısından birbirleriyle ile yakından ilişkilidir. Firmalar her ne kadar iç piyasadaki düşük rekabeti bir avantaj olarak görseler dahi, yüksek nitelikli bölgesel rekabet durumu, firmaları ekonomik olanaklarının ötesine geçmeye zorlar ve yenilikçiliği teşvik ederek küresel rekabete hazırlar (Porter, 1990).

1.1.3.İlgili ve Destekleyici Aktörler

Bölgesel destekleyici endüstriler rekabetçi ise, kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşar. Bu etki tedarikçiler küresel rekabet yaşadığında ise güçlenir. İlgili ve destekleyici endüstriler rekabetçi ve ihracatçı bir endüstrinin en önemli temel değişkenini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle bu tür kurum ve kuruluşların varlığı ve faaliyetleri sektör ve/veya sektörlerin rekabetçi gücünü, dolayısıyla, ihracatçılık kabiliyetini çok önemli oranda etkilemektedir. Örneğin, ilgili sivil toplum kuruluşları, bilgi üreten kurumlar vs. hep bu kapsamda yer almaktadır (Barca vd, 2006).

Uluslararası rekabet gücü olan endüstrilerin, yan sanayinin veya destekleyici sanayilerin ülke içinde yer alması bir endüstrinin ulusal avantajın belirleyicisidir. Bir işletmenin uluslararası düzeyde rekabet avantajı yakalayabilmesi ve bunu koruyabilmesi için ilgili işletme bağlantı içinde olan yan sanayi ve destek endüstriler önemlidir. Girdi

temini, yeniliklerin uygulanması ve faaliyetin uluslararası ortama taşınması açısından bağlı ve destek endüstrilerin durumu belirleyicidir. Etkin bir destek ağı içindeki endüstriler, işletmeye etkinlik, hız, önderlik ve maliyet gibi konularda avantajı kazandırır. Bilgi ağı ve kültürel yakınlık gibi unsurlar bağlı ve destek endüstrilerden işletmeye doğru bazı uyarıcı etkilerin devreye girmesini sağlamaktadır. Bağlı ve destek endüstrilere olan ihtiyaç gelişmiş faktör koşulları ve talep koşullarına paralel olarak gelişmekte olup bunun da bir sistem bütünlüğü içinde değerlendirilmesi gerekir. Eğer bölgesel destekleyici endüstriler rekabetçi ise, işletmeler de maliyetlerini olumlu yönde etkileyen ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşarlar. Bu etki tedarikçilerin küresel anlamda rekabetçi olması durumunda daha da güçlenir. İlgili ve destekleyici endüstriler, bir endüstrinin gelişimi içinde, yerel firmaları da canlandırır. Yani ana endüstri, yerel firmalardan malzeme ve ekipman alır ve yerel firmalara da ürün, malzeme vs. satar. Üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri için yerel firmalarla iş birliği yapar (Erkan, 2004).

1.1.4.Devlet

Devlet ise; geliştirilmiş standartlar uygulayarak işletmeleri performanslarını yükseltmeleri için cesaretlendirmek, talep görmesi mümkün ürünleri önceden belirleyip bunları modellemek, özelleştirilmiş girdi üretimine odaklamak, bölgesel rekabeti engelleyecek birliktelikleri (tekelleşmeyi) kısıtlamak gibi fonksiyonlar üstlenir Porter (1990).

1.1.5.Şans

Kontrol edilememesine karşın sektörü etkileyip rekabet ortamındaki göreceli pozisyonları değiştirebilen savaşlar ve doğal afetler gibi olaylar şans faktörleri kapsamında ise değerlendirilmektedir. Küresel rekabetin dolaylı belirleyenleri olan fırsatlar genellikle: yenilikler; temel teknolojilerde yenilenmeler (mikrobiyoloji); girdi maliyetlerinde ani değişimler (petrol); finans piyasasındaki değişimler, dünya ve yerel taleplerde dalgalanmalar; dış ülkelerin uyguladıkları politikalar ve savaşlar şeklinde ortaya çıkarlar. Devletin izlediği politikalar ise pozitif ve negatif etkenler olarak girebilirler (Aktan ve Vural; 2004).

2.Literatür Taraması

Tülek ve Büyüközkan (2016), çalışmalarında ülkemizdeki zeytinyağı sektörünün rekabetçiliği açısından en uygun stratejinin belirlenmesine katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında Porter'ın Elmas modeli temelli AHP yöntemini uygulamışlardır. Buna

kapsamdaki uzman değerlendirmeleri ve hesaplamalar doğrultusunda; araştırma ve geliştirme uygulamaları ile yenilikçiliğe odaklanmanın ülkemiz zeytinyağı sektörünün rekabetçiliği açısından en iyi strateji olacağını öngörmüşlerdir.

Riasi (2015) çalışmasında gölge bankacılık sisteminin küresel finansal sistemde neden bu kadar rekabetçi ve kontrol edici olabildiğini Porter'ın elmas modelini kullanarak araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre devletin gölge bankacılık sektörünün rekabet gücüne katkısı belirlenmemiştir, buna karşın ilgili sektörle doğrudan ilişkili diğer sektörlerin, bankaların stratejilerinin ve talep koşullarının gölge bankacılık sektörünün rekabet gücüne katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Baltacı, Burgazoğlu ve Kurtuldu (2014) yapılan ortak araştırmalarında Kırklareli'nin gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçiliğini Porter'ın Elmas Modelini kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları; rekabet düzeyi, yapısı, dinamikleri ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada iyileştirilmesi gereken faktörler olduğunu göstermiştir. Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörü faktör koşulları doğrultusunda analiz edilmiş; nitelikli işgücü, fiziki altyapı ve teknolojiyi kullanımı gibi konularda rekabetçi olunmadığını, bununla birlikte kaliteli hammaddeye ulaşım kolaylığı, enerji kullanımı ve yeterli finansal kaynaklarına erişim gibi konularda ise rekabetçi avantajlar tespit edildiği görüşüne yer verilmiştir.

Akdağ, Mete ve Emhan (2014), Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünü araştırmışlar ve Kümelenme Haritası ile Rekabet Elmasını oluşturulmuşlardır. Sonuçlar, ilgili sektörün avantajlara sahip olduğunu ve rekabetçilik seviyesinin de ileri düzeyde bulunduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, çok sayıda dezavantajlı ve geliştirilmesi gereken konuların da olduğu görülmüştür.

Yazgan ve Yiğit (2013); Rekabet gücünün değerlendirilmesi ve birtakım öneriler sunulabilmesi amacı ile Porter'ın elmas modelini kullanarak Türk sivil havacılık sektörünü analiz etmişlerdir. Buna göre ilgili sektör nitelikli insan gücü bulmakta sıkıntılar yaşamakta, yakıt maliyetlerinden olumsuz yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan sektör ülkenizin coğrafik özellikleri açısından avantajlı durumdadır. İç talebin yüksekliği ve sektörel büyüme imkânları da diğer önemli avantajlar olarak vurgulanmıştır.

Kılıç (2013); Türkiye'nin pamuk ve bağlantılı iplik ile dokuma endüstrisinin uluslararası ticaret açısından rekabetçi yapılarını ve rekabet durumlarını etkileyen unsurları incelenerek, belirlenecek sorunlara çözüm önerileri sunmak amacıyla karşılaştırmalı

üstünlükler analizine doğrultusunda hesaplamalar yapmış, ayrıca uluslararası ticaretteki rekabet konularını belirlemiştir. Araştırmacı ayrıca Ege, Akdeniz ve GAP bölgelerinden seçtiği on bir ilde bulunan bazı firmalarla anket uygulamıştır. Hem açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler analizinin, hem de anketin sonuçları ülkemizin pamuk, iplik ve dokuma sektörlerinin ilerleyen zamanlarda dünya ölçeğinde rekabet etmede önemli zorluklar yaşayacağına işaret etmektedir.

Bakan ve Doğan (2012); Porter'ın elmas modelini kullanarak Kahramanmaraş ili sanayisinin rekabet gücünü önde gelen dört sektörü baz alarak analiz etmişler ve strateji önerilerinde bulunmuşlardır. Mann ve Byun (2011) Hindistan konfeksiyon perakende sektörünün rekabet gücünü belirlemek üzere Porter in elmas modelini kullanarak araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, elmas modelinin çoklu belirleyicilerini analiz ederek Hindistan giyim perakende sektörüne giriş fırsatlarını ve önlerindeki önemli zorlukları belirlemişlerdir.

Sun, Fan ve Shi (2010) Çin Halk Cumhuriyetinin Pekin ve Tiençin şehirlerindeki emlak piyasasında rekabet edebilirlik faktörleri arasındaki etkileşimleri analiz etmişlerdir. Porter Elmas Modeli temel alınarak hazırlanan bu çalışmada, rekabet edebilirlik faktörleri modeli oluşturulmuş ve faktörler dört ana kategoriye ayrılmıştır. Her kategori ile ilgili endeksler toplandıktan sonra, tüm faktörlerin gayrimenkul sektörünün rekabet gücüne olan katkısını analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Veriler ilgili şehirlerindeki emlak piyasasında rekabet gücüne en fazla etki eden unsurun ilişkili sektörler, ikincisinin ise talep olduğunu ortaya koymaktadır.

Shafaei (2009) İran'ın dört büyük sentetik elyaf üretim şirketinin rekabet performansını ölçmüştür. Porter'ın elmas modelinin kullanıldığı araştırmanın sonuçları dört şirketin rekabet gücünün önemli ölçüde düşük olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmanın beş belirleyicisinden biri olan "faktör koşulu" ilgili firmalar için en yüksek performansı vermiştir. Çalışmada aynı zamanda yerel imalatçıları etkileyen bazı eksiklikleri de tanımlanmış ve firmaların rekabetçi performansını nasıl geliştirebileceklerine dair önerilerde bulunulmuştur.

Bulu ve Eraslan (2008) Bolu ilindeki turizm sektörünün uluslararası rekabetçiliğini Porter'ın elmas modelini uygulayarak analiz etmişlerdir. Araştırmalarında sektörün uluslararası rekabetçilik düzeyini belirlenmişler, rekabet yapısının temel özellikleri açıklanmışlar, küresel açıdan sahnesinde daha rekabetçi bir

konum elde edilebilmesini teminen stratejiler önermişlerdir.. Çalışma Bolu ili turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik açısından orta düzeyde bir güce sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Eraslan, İpçioğlu, Haşit ve (2008) Türk mermer sanayisinin önemli üretim merkezlerinden biri olan Bilecik yöresindeki mermer endüstrisinin yapısını Elmas Modeli ile analiz ederek uluslararası rekabetçilik gücünü ortaya çıkarmışlar, ayrıca sektörün geneline yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Araştırma sonuçları yörenin uluslararası rekabetçilik gücünün orta düzeyde olduğu tespitine yer vermektedir.

Altay ve Gürpınar (2008), Türk Mobilya sektörünün 2001-2006 dönemindeki ithalat ve ihracat değerlerini kullanarak, karşılaştırmalı üstünlükler endeksi ve diğer endeksler hesaplanması suretiyle uluslararası rekabet seviyesini bulmaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçları, 2005-2006 döneminde rekabet gücünde avantajlı bir konuma geçilmeye başlandığına işaret etmektedir.

Bul, Eraslan ve Barca (2007) yılında yaptıkları çalışmalarında Porter'ın elmas modelini kullanarak Türk gıda endüstrisinin uluslararası arenada rekabetçiliğini araştırmışlar, sektörün rekabet yapısının temel özelliklerini açıklamışlar ve dünyada daha rekabetçi hale gelinebilmesini teminen önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre ilgili sektörün uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyelerdedir.

Eraslan, Karataş ve Kaya (2007) yılında yaptıkları çalışmaları ile Porter'ın elmas modelini kullanmak suretiyle Türk plastik sektörünün rekabetçilik düzeyini belirlemişler, rekabet yapısının temel özelliklerini ortaya koymuşlar ve dünya genelinde daha rekabetçi bir konuma gelinebilmesi doğrultusunda strateji önerilerinde bulunmuşlardır. Bu çalışmada hem birincil hem de ikincil araştırma yöntemleri kullanıldıkları araştırmanın sonuçlarına göre Türk plastik sektörünün rekabet durumu 5 üzerinden 2.85'tir. Sektördeki girdi koşullarının değerleri 2.75, firma stratejisi ve rekabet yapısı 2,52 ilgili ve destekleyici kuruluşlar 2,28 talep koşulları 4, 22 olarak hesaplanmıştır. Devletin etkinliği ise 2, 25 olarak bulunmuştur.

Gürpınar ve Barca (2007) ülkenin mobilya sektörünün uluslararası arenada rekabet gücünü araştırmışlardır. Sektör iki aşamada araştırmaya konu edilmiştir. Birinci aşamada, ulusal ve uluslararası dış ticaret verileri kullanılmak suretiyle farklı indekslerle sektörün uluslararası arenadaki rekabet gücü belirlenmiştir. İkinci aşamada Porter'ın Elmas Modeli uygulanmak suretiyle rekabet üstünlüğü analiz edilmiştir. Sektörün 2001-2004

döneminde rekabet gücüne sahip olmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan bir trend olarak değerlendirildiklerinde, ilgili sektörün 2001'den sonra sürekli olarak artmakta olan rekabet gücü gösterdiğini ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, sektörün 2001–2004 döneminde dezavantajlı, olduğunu, 2005–2006 yıllarında ise daha avantajlı bir konuma ulaştığını ortaya koymaktadır.

Miral (2006), 1994–2005 dönemine yönelik çalışmasında, Türkiye'nin yaş meyve ve sebze sektörünün rekabet gücünü karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi ile incelemiştir. Ölçümleri ile alt ürün gruplarından avantaja ve dezavantaja sahip olmaları belirlemiştir.

Bulu ve Eraslan (2006) bir diğer çalışmalarında ise Porter'ın elmas modeli kullanılarak 2004 yılı itibarıyla Türk Elektronik Sektörünün rekabetçilik düzeyini belirlemişler ve rekabet yapısının temel özelliklerini açıklayarak, uluslararası alanda daha fazla rekabetçi olabilmeleri açısından stratejiler önermişlerdir. Çalışmalarında hem birincil hem de ikincil araştırma yöntemlerini kullanmışlardır. Sonuç olarak Türk Elektronik sektörünün rekabetçilik seviyesi ve sahip olduğu potansiyel açısından ülkenin hızlı olarak büyüyecek başlıca sektörlerinden biri şeklinde gördüklerini ifade etmişler. Bunun sağlanabilmesi için sektörün sahip olduğu potansiyelin özel sektör, kamu ve üniversite çevreleri tarafından anlaşılması gerektiğini belirtmişler, sektörün rekabetçilik seviyesini daha da artıracak adımların hep birlikte hızla uygulamaya konulmasını önermişlerdir.

Dögl, Holtbrügge ve Schuster (2006) Porter'ın rekabet gücü elmas modelini kullanarak Hindistan ve Çin'deki yenilenebilir enerjilere olan talebi ve Alman firmalarının bu talebi karşılama yeteneğini araştırmışlardır. Sonuçlar Hindistan ve Çin'deki yenilenebilir enerjiye yönelik talep önemli olmakla birlikte, biyokütle, güneş ve rüzgâr enerjisi alanlarında belirgin farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur.

Miral (2006), 1994–2005 dönemini dikkate alan çalışmasında, Türkiye'nin yaş sebze ve meyve sektörünün rekabet gücünü karşılaştırmalı üstünlükler yöntemiyle ölçmüş, avantaja ve dezavantaja sahip olunan alt ürün gruplarını belirlemiştir.

Young ve Ghauri (2005) Çin Halk Cumhuriyeti yazılım sektörünü artan rekabet gücünü değerlendirmek için Porter'ın elmas modelini kullanarak analiz etmişler ve özellikle, Çin'in bu alandaki rekabet gücünü dünyadaki en iyi oyunculara kıyasla şekillendirmede

hükümet politikaları ve kurumsal stratejilerin rolü üzerinde durmuşlardır.

Porter'ın elmas modeli ile Türk inşaat sektörünün rekabet avantajlarını araştırmış, Yerli müteahhitlik firmalarının uluslararası piyasalardaki başarısını, iş gücü maliyet avantajları ve umut vadeden bazı pazarlara kültürel ve coğrafi yakınlık olarak öngören yaklaşımı sorgulamıştır. Analiz sonuçları Türk müteahhitlerin avantajlarının belirtilen "faktör koşulları" ve "tesadüf" ile sınırlı olmadığını ortaya koymuştur.

Haezendonck vd. (2000) Antwerp limanının konteyner ve konvansiyonel kargo açısından Hamburg-Le Havre'daki ana rakiplerine göre rekabetçi konumunu Porter'ın elmas modelini kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları Antwerp limanının, kullandığı üstyapı, liman çalışanları ve nakliye şirketlerinin esnekliği ve üretkenliğinden açısından önemli rekabetçi avantajlarının bulunduğunu göstermiştir. Analiz önemli dezavantajların ise Antwerp limanındaki pilotaj ve iç seyrüsefer servis sağlayıcılarının zayıf rekabetçiliği ve limanın sınırlı erişilebilirliği olduğunu ortaya koymuştur.

Curran (2000) Birleşik Krallıktaki yükseköğrenim kurumlarının rekabetçi avantajını Porter'ın üç katmanlı modelini kullanarak araştırmıştır. Çalışma dört ana bileşene dayanmaktadır. Bunlar, faktör koşulları (bilimsel araştırmaya yönelim yönelimi ve kurumsal birikim); talep koşulları; ilgili ve destekleyici diğer kurumlar; üniversite bölümlerinin stratejileri ve yapıları olarak belirlenmiştir.

Drescher ve Maurer (1999), çalışmalarında Avrupa Birliğinde faaliyet gösteren süt üretimi, süt işleme ve gıda işletme sektörleri ile Alman mandıra endüstrisinin rekabet gücünü "Açıklanabilir Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksini" kullanarak ölçmüşler, Alman mandıracılık endüstrisinin süt, süt tozu, suyu kısmen alınmış süt ürünlerinde uluslararası rekabet avantajlarının bulunduğunu belirlemişlerdir.

Byounghe ve Hwy-Chang (1996) Kore giyim sektörünün rekabet gücünü nereden kaynaklandığını araştırmışlar ve Porter'ın dört belirleyicisinden yola çıkarak, gelişmekte olan sektör için rekabet avantajı sağlayacak stratejiler önermişlerdir.

3.Dünyada ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi

Dünyada en çok süt üretimi yapan ülkelerin başında Hindistan, ABD ve Çin gelmektedir (Faostat, 2009). Dünya Gıda Teşkilatı verilerine göre dünyada üretilen sütün %83,09'u inek, %13,12'si manda, %2,21'lik kısmı keçi, %1,32'si koyun ve %0,26'sı deveden

sağlanmaktadır. Dünya tereyağı üretiminin %60'ı AB-15 (Avrupa Birliğini Temsil eden 15 Üye) ve Güney Asya ülkeleri tarafından üretilmektedir. Dünyada üretilen peynirin %43'ünü AB-15 ülkeleri ve %27'sini ABD ve Kanada üretmektedir. Yine süt tozunun üretiminin büyük bir bölümünü AB-27 (Avrupa Birliğine Üye 27 Ülke) ülkeleri ve Yeni Zelanda yapmaktadır. Dünya tereyağı ihracatının % 78'lik kısmını, peynir ihracatının % 83'lük kısmını, yağlı süt tozu ihracatının % 62'lik kısmını AB-27 Ülkeleri ve Yeni Zelanda yapmaktadır (Faostat, 2009).

Türkiye'de üretilen sütün yaklaşık %95'i büyükbaş hayvanlardan sağlanmaktadır. Bölgelere göre incelendiğinde en fazla süt üretimi sırasıyla; Ege, Kuzey Doğu Anadolu, Batı Karadeniz ve Batı Marmara, Akdeniz, Orta Anadolu, Orta Doğu Anadolu'da yapılmaktadır. Türkiye süt ürünlerinde kendisine yetecek üretimi yapmaktadır, yani iç talep yerli üretimle karşılanmaktadır. Tereyağı, yağsız ve tam yağlı sütte talep büyük oranda yerli üretimle karşılanmakta, krema peynir ve peynir altı suyunda talebin üzerinde gerçekleşen üretim dışarıya gönderilmektedir.

Ülkemizde kişi başına yıllık süt ve ürünleri tüketimi 2007 yılında yaklaşık 21kg civarında olup, dünya sıralamasında gelişmiş ülkelere ilaveten Arnavutluk, Kazakistan ve Kırgızistan gibi gelişmekte olan bazı ülkelerin de gerisinde yer almaktaydı. Bununla birlikte, Türkiye son 10 yılda gerek çiğ süt üretimi gerekse süt ürünleri üretimi bakımından dünyadaki önde gelen ülkeler arasına girmeyi başarmıştır. Dolayısıyla süt ürünleri sektöründe ciddi düzeyde büyüme yaşanmıştır. Ülkemizde işletmeler hammadde ve pazara yakın olan yerlerde yoğunlaşmıştır ve ülke genelinde 2015 yılı itibarıyla Tarım Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi (GGBS) onaylı gıda işletmeleri verilerine göre ülkemizde irili ufaklı yaklaşık 1.837 üretici firma ve 4787 adet süt toplama merkezi bulunmaktadır (MEVKA, 2015).

Türkiye de süt fiyatları serbest piyasada arz ve talebe göre oluşmaktadır. Sütün gıda olarak çabuk bozulabilen ve soğuk depolarda saklanması gereken bir ürün olması sebebiyle üretimden hemen sonra tüketilmesi gerekmektedir. Bu nedenle süt fiyatları düşse bile fiyatların yükselmesi için bekletilme durumu yoktur ve süt düşük olsa dahi güncel piyasa fiyatından satılmak zorundadır (T.Z.O.B, 2005).

4.Konya Yöresinde Süt ve Süt Ürünleri Üretimi ve Ticareti

Konya ve Türkiye süt üretiminde yıllar itibarı ile önemli oranlarda artış göstermektedir. Büyükbaş hayvan sütü üretiminin toplam süt

üretimindeki payı Türkiye ve Konya da %90 civarında bulunmaktadır. Ülkemiz toplam çiğ süt üretiminin %5 ini üreten Konya birinci sırada yer almaktadır. Konya ili 822.427 ton büyükbaş, 85.462 ton küçükbaş hayvanlardan toplamda 907.889 ton çiğ süt üretmektedir (TÜİK, 2014). Konya'yı takip eden iller sırasıyla İzmir, Balıkesir, Erzurum, Kars ve Sivas'tır. Çiğ süt üretiminde Konya ilinin ilçelerine baktığımızda en fazla büyükbaş hayvan sütü üreten ilçelerin olarak Ereğli, Çumra, Karapınar, Karatay, Ilgın ve Kadınhanı olduğunu görmekteyiz. Küçükbaş hayvan sütünde ise Karapınar, Ereğli ve Cihanbeyli ilk sıralarda yer almaktadır (TÜİK, 2014).

Konya ili sahip olduğu hayvan varlığı, süt üretim miktarı ve kurulu süt işleme kapasite ile ülkemizin en önemli süt ve süt ürünleri üretim merkezleri arasında yer alan Konya'nın süt işletmeciliği açısından eskilere dayanan bir geçmişi vardır ve ilk işletmelerin 1965 yıllarına dayandığı görülür. İşletme sayısı açısından Konya 97 adetle ülkemizde 4.sırada yerini almaktadır. Konya'da toplam işletme sayısının yaklaşık % 60 kısmı merkez ilçelerindedir. Bu merkez ilçeleri arasında birinci sırayı Karatay almaktadır. Sonraki yıllarda hayvancılığın gelişmesiyle, bu konuda teşviklerin verilmesiyle de ciddi oranda artışlar olduğu görülmektedir. Konya da ki işletmelerin % 50 si günlük 10 ton ve altında süt işleme kapasitesine sahipken, 3 firma da 1000 ton üzeri süt işleme kapasitesine sahiptir (TÜİK, 2014).

Mevlana Kalkınma Ajansının 2015 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma Konya yöresindeki süt ve süt ürünleri sektörü ile ilgili önemli verilen ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre;

- İşletmelerin %20'si Ar-Ge birimleri olduğunu beyan etmişlerdir. Ar-Ge çalışmaları günümüz dünyasında rekabetçiliğin ve var olmanın en önemli unsurlarından olmuştur.

- Çalışmaya katılan işletmelerin %69'u süt aldıkları yerlerde en dikkat ettikleri konunun hijyen olduğunu belirtmişlerdir.

- İşletmelerde istihdam durumu firmaların büyüklüğüne göre artış gösterip, beyaz yakalı çalışan sayıları da cirosu yüksek olan firmalarda daha çok istihdam edildiği görülmektedir.

- Araştırmaya katılan firmalardan %59'u pazarlama sıkıntısı yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ancak pazarlama sorunu olduğunu belirten firmaların birincil sorunlarının perakende gıda ürünleri satıcılarının piyasaya etkisi olduğu öğrenilmiştir.

- İl düzeyinde dış ticaret verileri yayınlamadığı için süt ve süt ürünleri sektöründe genel bir değerlendirme yapılamamış, ancak firmaların birçoğunun ihracat yapmadıkları ve yapmayı

düşünmedikleri gözlemlenmiştir. İhracat yapmayı düşünen firmalarında üretim modernizasyonu ve yurt dışı pazar araştırma desteği bekledikleri ortaya konmuştur.

Burada; çeşitli analiz yöntemleri ile rekabet yapıları konunun hâkimi yerli ve yabancı uzmanlar tarafından araştırılıp çalışmaları yapılmış, sonuçlar ortaya konmuş, üretilen çözümler ve tavsiyeler üzerinde durulmuştur.

5.Porter'ın Elmas Modeli ile Konya Süt Ürünleri Üretim İşletmelerinin Rekabet Analizi

Bu çalışmadaki hedef kitle, Konya yöresindeki faal durumda olan süt ve süt ürünleri üretim işletmeleridir. Konya yöresinde ilgili sektörde faaliyet gösteren 76 adet üretim işletmesinden 64'üne ulaşılarak anket formu iletilmiştir. Belirlenmiş süre içerisinde bunlardan 52 adedinden geri dönüş sağlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 45 adet işletmeye ait verilerin değerlendirilebilir olduğu görülmüş ve Porter'ın beş kuvvet modeli uygulanarak rekabet analizi yapılmıştır.

5.1.Amaç ve Yöntem

Konya Yöresinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri üreten işletmelerin rekabet günü Porter Elmas Modeli aracılığı ile saptamaktır. Rekabet analiz yöntemi olarak Porter'ın Elmas Modeli kullanılmıştır. Rekabet Elması altı unsur etrafında şekillendirilmiş ve katılımcıların görüşleri; faktör koşul ve piyasaları (6 madde), ilgili ve destek sektörler (5 madde), firma stratejileri, yerel rekabet ve işbirliği ortamı (7 madde), talep koşulları ve talebin yapısı (3 madde), işbirliği kurumları (5 madde) ve kamu kurumları (4 madde) hakkında toplamda 30 maddede belirlenmeye çalışılmıştır. Her koşul için geliştirilmiş yargılar üzerinden tatım ve davranışları ölçülmeye çalışılmış olup, Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek bu doğrultuda 5'lü derecelendirme sistemine göre düzenlenmiştir (çok düşük, düşük, orta, yüksek, çok yüksek). Soru maddelerinde (1) "çok düşük", (2) düşük, (3) "orta", (4) "yüksek" ve (5) "çok yüksek" olarak alınmıştır.

Yöntem için; 2007 yılı Mart ayında resmi olarak uygulamaya konulan ve 2009 yılı Mart ayında tamamlanan Proje, "Ulusal Kümelenme Politikasının Oluşturulması ve Uygulanması için Kapasite Geliştirilmesi", "Ulusal Kümelenme Politikasının Oluşturulması" ve "Küme Haritası ve Analizinin Yapılması" bileşenleri üzerinde yürütülmüş olan çalışmadan yararlanılmıştır (<http://www.smenetworking.gov.tr/detay.cfm?MID=50>).

Bunun yanı sıra rekabetin belirlenmesi ve yönlendirilmesi için Radar analizi yapılmıştır. Bu analiz için aynı yargı formu kullanılmış olup, Önem ve mevcudiyet derecesi 3'ün üzerinde olan unsurlar matriste "KORU" bölümünde yer almaktadır (şekil 2). Diğer bir tanımla, bu bölümde yer alan unsurların mevcudiyetlerinin devam etmesi gerekmektedir. Önem derecesi 3'ün üzerinde ancak mevcudiyet derecesi 3'ün altında olan unsurlar ise matriste "YATIRIM YAP" bölümünde yer almaktadır. Bu unsurların geliştirilmesi için yatırımların yapılması gerekmektedir. Yatırımlar niteliklerine göre kamusal olabileceği gibi özel sektör tarafından da işbirliği çerçevesinde yapılabilir.

Önem derecesi 3'ten küçük ancak mevcudiyet derecesi 3'den büyük olan unsurlar ise matriste "ÇIK" bölümünde yer almaktadır. Bu unsurlar sektör içerisinde mevcuttur ancak sektör oyuncuları tarafından çok önem verilmemektedir. Eğer bu unsurlar için bir kaynak ayrılıyorsa, bu kaynağın matriste "KORU" veya "YATIRIM YAP" bölümündeki unsurlara aktarılması önerilmektedir.

Son olarak matriste "YOK SAY" bölümünde yer alan unsurların önem ve mevcudiyet seviyeleri 3'ün altındadır. Dolayısıyla bu unsurlar için de herhangi bir girişimde bulunulmamalıdır.

Mevcudiyet	5	ÇIK Sözkonusu unsur iş kümesinde bulunmaktadır, ancak rekabetçilik açısından düşük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bu unsurun oluşturulmasına ve/veya varlığın devam ettirilmesine ilişkin kaynaklar, rekabetçilik açısından daha önemli unsurlar aktarılmalıdır.	KORU Sözkonusu unsur iş kümesinde bulunmaktadır ve yüksek bir öneme sahiptir. Mevcut duran korunmalıdır.
	1	YOK SAY Sözkonusu unsur mevcut olmadığı gibi, iş kümesi açısından yüksek bir öneme de sahip değildir. Unsur göz ardı edilebilir.	YATIRIM YAP Sözkonusu unsur yüksek bir öneme sahiptir ancak iş kümesindeki varlığı yeterince güçlü değildir. Bu unsurun güçlendirilmesine yönelik yatırım yapılmalıdır.
		3	5
		Önem	

Şekil 2.Önem ve Mevcudiyet Matrisi

Anket uygulanan işletme ölçekleri; 23 adedi mikro, 16 adeti küçük, 4 adeti orta, 2 adeti büyük şeklindedir. İşletmelerin ölçeklerinin belirlenmesinde T.C Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Daire Başkanlığının çalışan sayısı kriteri dikkate alınmıştır. Ankete katılan süt ve süt ürünleri işletmelerinin büyük çoğunluğunun mikro ve küçük ölçekli oldukları görülmektedir.

Ayrıca iş birliği değerlendirmesine bakıldığında çok olumlu bir tablonun ortaya çıkmadığı görülmektedir. İşbirliğinin durumu sorulduğunda: Sektördeki firmaları %51,1'i işbirliğinin olmadığını belirtirken, sadece 24,4'ü bu konuda olumlu görüş belirtmiş ve 24,4'ü orta düzeydeki bir işbirliğinde söz etmiştir.

5.2.Araştırma Bulguları

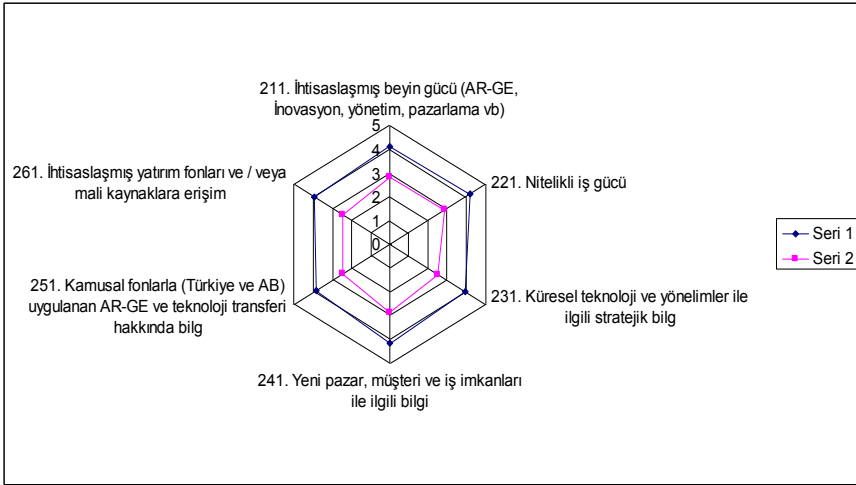
Yapılan araştırmaya ait bulgular aşağıda verilmiştir.

5.2.1. Faktör Koşulları ve Piyasalar

Tablo 1.Faktör Koşulları ve Piyasalara İlişkin Anket Sonuçları

Yargılar	Sayı	Önem	Bulunma
İhtisaslaşmış beyin gücü (AR-GE, İnovasyon, yönetim, pazarlama vb)	45	4,13	2,84
Nitelikli iş gücü	45	4,20	2,87
Küresel teknoloji ve yönelimler ile ilgili stratejik bilgi	45	3,96	2,51
Yeni pazar, müşteri ve iş imkânları ile ilgili bilgi	45	4,18	2,89
Kamusal fonlarla (Türkiye ve AB) uygulanan AR-GE ve teknoloji transferi hakkında bilgi	45	3,87	2,44
İhtisaslaşmış yatırım fonları ve/veya mali kaynaklara erişim	45	3,96	2,47

Tablo 1'de görüldüğü üzere, faktör koşullarının değerlendirilmesine bakıldığında süt sektöründeki üreticilerin hepsini yüksek düzeyde önemseydiği görülmekle birlikte, özellikle İhtisaslaşmış beyin gücü, nitelikli iş gücü ve yeni pazarın daha öncelendiği görülmektedir. Ancak dikkat çekici olan bunların tümünün işletmelerde yetersiz düzeyde yer aldığıdır. Özellikle kamusal fonlar ve Ar Ge transferi konusunda açık bir yetersizlik olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.



Şekil 3. Faktör Koşulları ve Piyasalar Radar Grafiği

Şekil 3’de görüldüğü üzere Faktör Koşul ve Piyasaları ile ilgili 6 maddeye verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde tüm maddelere verilen önemin görece olarak yüksek sayılabilecek 4 üzerinde ve yakınında olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili maddelere ait mevcudiyet algılarının tamamı 3 ün altındadır. Mevcut bulgular sektörün rekabet edebilirliğinin artırılması için Faktör Koşulları ve Piyasalara yatırım yapılması gerektiğini göstermektedir.

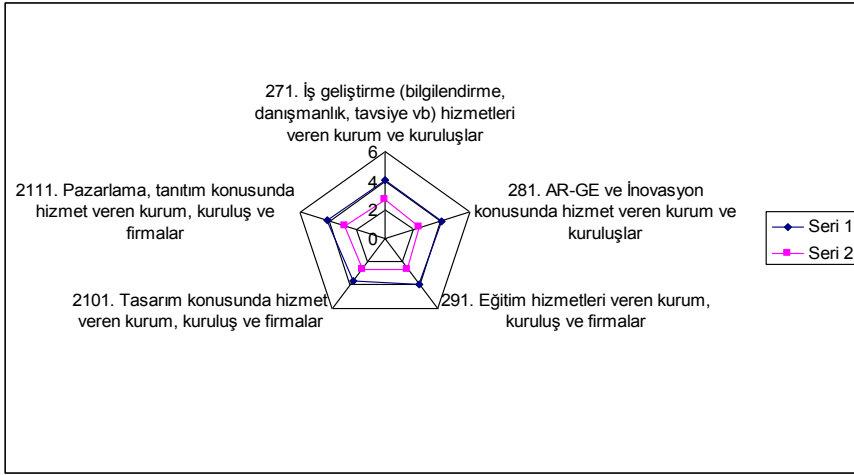
5.2.2.İlgili ve Destek Sektörler

Tablo 2.İlgili ve Destek Sektörlere İlişkin Anket Sonuçları

Yargılar	Sayı	Önem	Bulunma
İş geliştirme (bilgilendirme, danışmanlık, tavsiye vb) hizmetleri veren kurum ve kuruluşlar	45	4,02	2,67
AR-GE ve İnovasyon konusunda hizmet veren kurum ve kuruluşlar	45	3,91	2,44
Eğitim hizmetleri veren kurum, kuruluş ve firmalar	45	3,89	2,60
Tasarım konusunda hizmet veren kurum, kuruluş ve firmalar	45	3,60	2,62
Pazarlama, tanıtım konusunda hizmet veren kurum, kuruluş ve firmalar	45	4,00	2,82

Tablo 2’ye göre, Süt üreten kuruluşlar ağırlıklı olarak iş geliştirme ve Ar Ge-İnovasyon hizmeti verilmesinin, ayrıca eğitimin önemini vurgulamaktadırlar. Bunun yanı sıra pazarlama konusunda dış kaynağın önemli olduğu ya da bu alanda danışmanlık hizmetinin gerekliliğinin farkında gözükmektedirler, bunun la birlikte ürün ve

tamamlayıcılarının tasarımını ise daha az bir önemli dikkate almaktadırlar. Bu durum kurumların destek veren sektörleri önemsediklerini ancak diğer taraftan yine hiç birisinin bulunmadığını ifade etmektedirler. Bu durum ilginç bir ikilem ve sorunsalın altını çizmektedir. Çünkü Konya’da bu hizmetleri verebilecek teknoparklar başta olmak üzere özel sektörün önemli bir birikimi bulunmasına karşın, önem ile mevcut durum arasındaki fark sorgulanması gereken bir durum ortaya koymaktadır.



Şekil 4.İlgili ve Destek Sektörler Radar Grafiği

5.2.3.Firma Stratejileri, Yerel Rekabet ve İşbirliği Ortamı

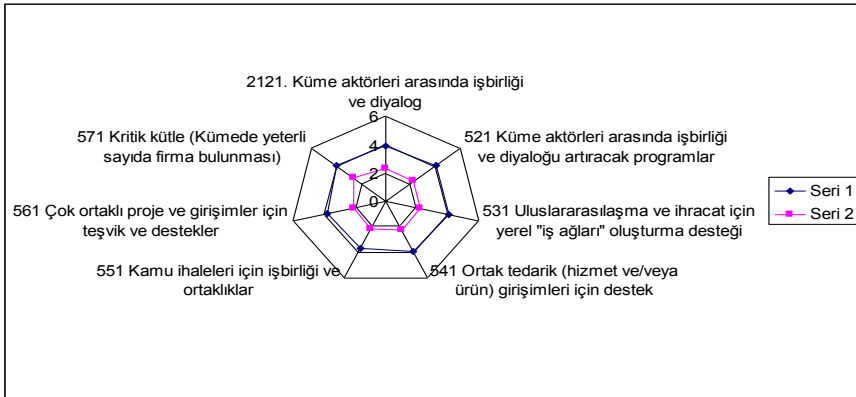
Tablo 3'e göre; rekabette başarıya ulaşabilmek için sosyal sermayenin kapsamında yer alan ve önemli bir niteliğe sahip olan ilişki düzeyi yapılan araştırmada da karşımıza çıkmaktadır. Nitekim işbirliği ve diyalog programlarına verilen önem katılımcılar tarafından vurgulanırken, diğer taraftan uluslararasılaşma, ihracat yapma ve yerel iş ağı kurma istekleri de yüksek oranda talep edildiği görülmektedir. Ayrıca bu sürecin geniş bir kitle arasında olması üzerinde durulan bir diğer yargıdır. Sektörün aktörleri arasında işbirliği ve diyalogun önemsenmesine karşın yeterince gerçekleştirilmediği belirtilmektedir. Her ne kadar ankete katılan katılımcıların birçoğunun aile ortaklığı şeklinde işletmeleri olup şirket sınırlarının ortaya çıkacağı çekincesiyle dışarı açılması da, aktörler arasındaki işbirliği ve diyalogu önemseyip istediklerini söyleyebilir. Yine aktörler arasında işbirliği ve diyalogu artıracak programların sektör için önemi yüksek olmasına karşılık sektör temsilcilerinin bunu gerçekleştirememektedirler. Ulaşılan bu

bulgular da iş birliği ve diyalogu artıracak programların artma talebinin yüksek oranda benimsendiğini görebiliriz. Uluslararasılaşma ve ihracat için yerel "iş ağları" oluşturma desteği, ortak tedarik (hizmet ve/veya ürün) girişimleri için desteğin sektör için önemi, çok ortaklı proje ve girişimler için teşvik ve desteklerin sektör için gerekliliği vurgulanmakla birlikte tümünün mevcut durumlarının ortalamasının çok altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.Firma Stratejileri, Yerel Rekabet ve İşbirliği Ortamına İlişkin Anket Sonuçları

Yargılar	Sayı	Önem	Bulunma
Aktörleri arasında işbirliği ve diyalog	45	3,93	2,31
Aktörleri arasında işbirliği ve diyalogu artıracak programlar	45	4,07	2,24
Uluslararasılaşma ve ihracat için yerel "iş ağları" oluşturma desteği	45	4,07	2,22
Ortak tedarik (hizmet ve/veya ürün) girişimleri için destek	45	3,96	2,27
Kamu ihaleleri için işbirliği ve ortaklıklar	45	3,67	2,18
Çok ortaklı proje ve girişimler için teşvik ve destekler	45	3,76	2,07
Kritik kütle (Sektörde yeterli sayıda firma bulunması)	45	3,96	2,62

Sektör işletmelerinin kamuya ürün / hizmet verme konusunda pek sıcak bakmadıkları daha önce de ifade edilmişti, aynı isteksizlik kamudaki ihalelere işbirliği ve ortaklık yaparak girme konusunda da görülmektedir. Diğer taraftan sektördeki firma sayısının artmasının gerektiği firmaların önemseydiği bir diğer bulgudur.



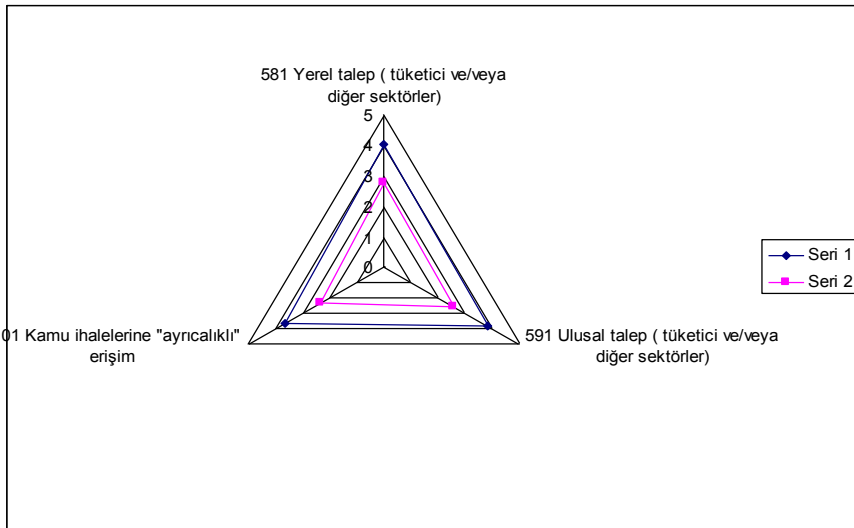
Şekil 5.Firma Stratejileri, Yerel Rekabet ve İşbirliği Ortamı Radar Grafiği

5.2.4. Talep Koşulları ve Talebin Yapısı

Tablo 4. Talep Koşulları ve Talebin Yapısına İlişkin Anket Sonuçları

Yargılar	Sayı	Önem	Bulunma
Yerel talep (tüketici ve/veya diğer sektörler)	45	4,02	2,76
Ulusal talep (tüketici ve/veya diğer sektörler)	45	3,82	2,56
Kamu ihalelerine "ayrıcalıklı" erişim	45	3,64	2,33

Tablo 4'te, talep koşulları içerisinde sunulan üç seçenek arasında katılımcılar önem derecesi açısından ilk tercihlerini yerel talep boyutunda kullanırken, ulusal talep ve kamu ihalelerine ilişkin tercihler sıralamada biraz daha altlarda yer almaktadır. Nitekim sektör temsilcileri açısından da kamu ihale sürecinden daha çok yerel ve ulusal talebin önemsendiği bilinmektedir. Yerel talebin öne çıkmasını istemelerinin altında işletmelerin özellikle yöreye ürünlerini tanıtmayı, genel olarak tarım şehri olarak bilinen Konya'nın süt endüstrisiyle markalaşmasını talep etmeleri şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 6. Talep Koşulları ve Talebin Yapısı Radar Grafiği

Şekil 6'da görüldüğü üzere, yerel talebin (tüketici ve/veya diğer sektörler) sektör için önemi, sektörde bulunanın oldukça üzerindedir. Ankete katılan işletmelerin talep açısından en önem

verdikleri konu “yerel talebin” varlığını istemeleri, yöre kendi tüketeceği her ürünü üretebilmeli ve bu konuda marka şehir olma algısının yüksek olması şeklinde değerlendirilebilir. Ulusal talebin önemsenmesi karşın yeterliliğin vurgulanması firmalar açısından bir öz eleştiridir. Son kısımdaki lobcilik ile ilgili düşük önem ve düşük mevcut durum sonuçları işbirliği konusundaki değerlendirmeler ile yakından ilgili olup, sektör temsilcileri arasındaki etkin birliktelik mümkün gözükmemektedir.

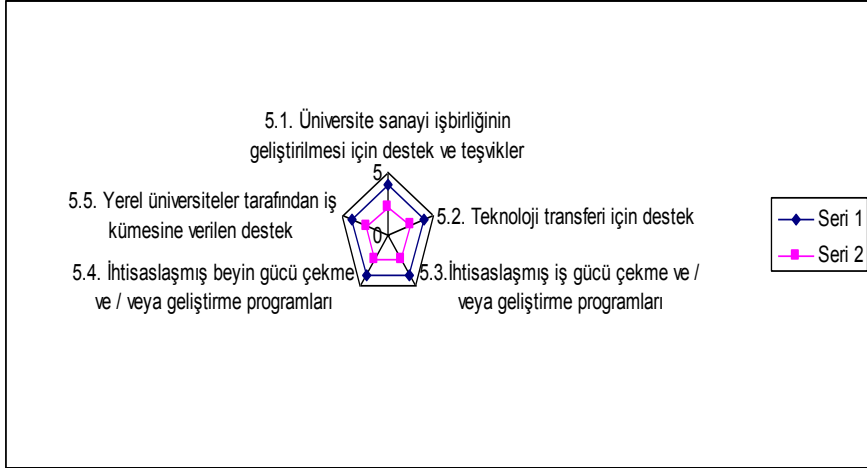
5.2.5.İşbirliği Kurumları

Tablo 5.İşbirliği Kurumlarına İlişkin Anket Sonuçları

Yargılar	Sayı	Önem	Bulunma
Üniversite sanayi işbirliğinin geliştirilmesi için destek ve teşvikler	45	4,09	2,24
Teknoloji transferi için destek	45	3,89	2,44
İhtisaslaşmış iş gücü çekme ve / veya geliştirme programları	45	3,91	2,38
İhtisaslaşmış beyin gücü çekme ve / veya geliştirme programları	45	3,93	2,37
Yerel üniversiteler tarafından iş sektörüne verilen destek	45	3,89	2,31

Tablo 5'e göre, üniversite ile sanayi arasındaki işbirliği bölge tarafından önemsenmekte ve bu durum özellikle Konya Sanayi Odası tarafından sağlanmakta ve desteklenmektedir. Bireysel ilişkilerin yanı sıra kurumsal bağlamdaki bu etkileşim katılımcılar açısından da önem verilen ilk unsur olarak belirtilmekte, kurumların işbirliğine olan katkı için ise özellikle ihtisaslaşmış beyin gücünün korunması ve bölgeye çekilmesine özen gösterilmesi önerilmektedir. Bu durum faktör koşullarında belirtilmiş olan iş gücü talebi ile de paralellik arz etmektedir. Ancak bu kez bunun işgücü sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Yine rekabet sürecinde belirtilen ARGE vurgusu bu kez teknoloji transferi konusunda tekrarlanmakta ve işbirliği yapılan kurumlardan bu alandaki destek talep edilmektedir. Teknoloji transferinin iki yönlü olması ise bir taraftan bölgenin inovasyon gücünü arttırırken diğer taraftan yeni pazar arayışlarına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan bölgedeki üniversite sayısının dört olması ve bunlardan birisini doğrudan tarım ve gıda ile uğraşmasına, kamu üniversitelerinde ise güçlü gıda ve ziraat programlarının olmasına rağmen etkin bir

işbirliği olmadığı görülmektedir. Aynı uzaklık yine bölgedeki gıda, tarım ve ziraat alanındaki kamu araştırma kurumları ile de görülmektedir.



Şekil 7. İş Birliği Kurumları Radar Grafiği

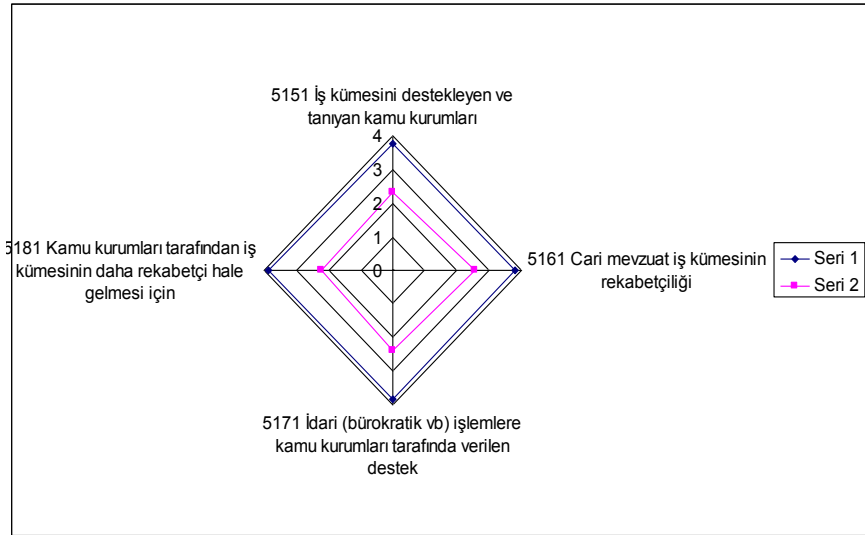
5.2.6. Kamu Kurumları

Tablo 6. Kamu Kurumları Önem ve Bulunma

Yargılar	Sayı	Önem	Bulunma
İş sektörünü destekleyen ve tanıyan kamu kurumları	45	3,76	2,33
Cari mevzuat iş sektörünün rekabetçiliği	45	3,80	2,56
İdari (bürokratik vb) işlemlere kamu kurumları tarafında verilen destek	45	3,84	2,38
Kamu kurumları tarafından iş sektörünün daha rekabetçi hale gelmesi için verilen destek	45	3,87	2,22

Bu alandaki en büyük beklentinin rekabet konusunda kamu kurumlarının destekleyici çalışmaları olduğu ve bu kurumların konuya eğilmeleri ve özen göstermeleri bölgenin sahip olduğu potansiyel değerler de göz önüne alındığında, katılımcılar açısından hem sektöre hem de bölgeye önemli düzeyde katkı sağlayacağı inancını pekiştirmektedir. Sektörü destekleyen ve tanıyan kamu kurumlarının sektör için önemlidir. Buradan sektörle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili kamu kurum ve kuruluşları sektörün ihtiyacı olan

çözümleri bulabilir algısı işletmelerde olabilir, yapılacak yatırımlarla rekabet yapabilmeye şanslarını artırebilecekleri sonucu gözlemlenebilir. Mevzuat ise anket bulgularına göre süt endüstrisinin tabi olduğu cari mevzuatın sektör işletmelerini daha iyi rekabet edebilir şekilde uygun olmasını talep ettikleri şeklinde yorumlanabilir. İdari işlemlere kamu kurumları tarafından verilen desteğin işletmelerin idari ve bürokratik işlemler de kamu tarafından ciddi oranda desteklenmesi sonucuna varılabilir. Kamu kurumları tarafından iş sektörünün daha rekabetçi hale gelmesinin işletmelerin beklediği en büyük desteğin kamu tarafından olması gerektiğini söylenebilir.

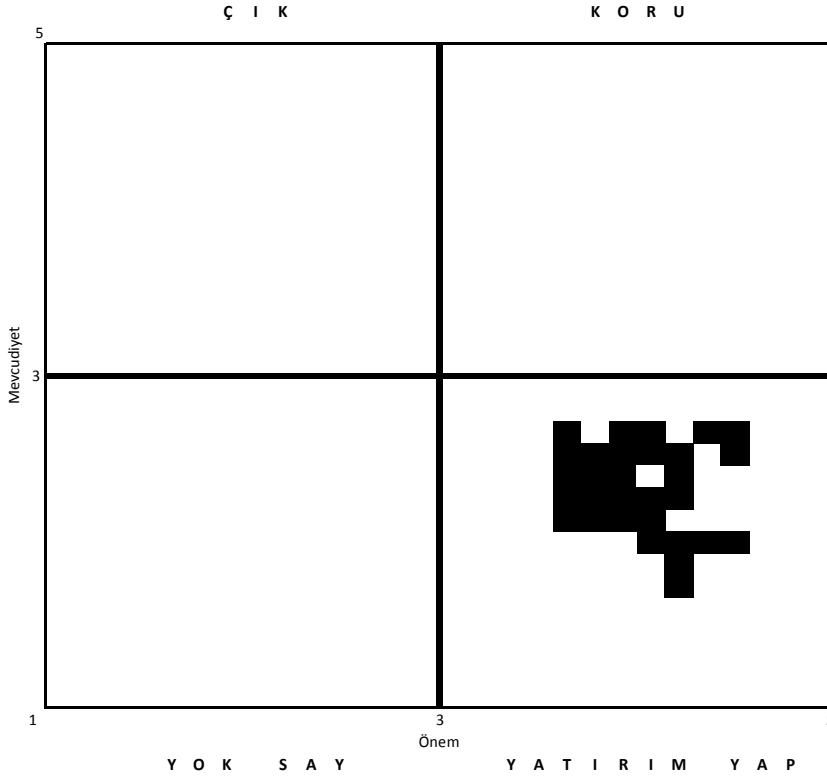


Şekil 8. Kamu Kurumları Radar Grafiği

5.3. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Çalışmanın konusunu oluşturan Süt ve Süt Ürünleri Üretimi sektörü diğer sektörlerle kıyaslandığında genel olarak üretim risklerinin fazla olduğu belirtilmektedir. Sektör iklim şartları, çevre, enerji, çiğ süt üreticileri, tüketici tercihleri, ham madde maliyetleri, piyasa koşulları ve teknoloji değişimi gibi çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir.

Görüldüğü üzere süt sektörü yüksek bir önemi sahipken yeterince gelişmediği için yatırım yapılması elmasın tüm faktörleri için geçerlidir. Bir diğer ifade ile yukarıda yapılan analizlerin sonucunda (faktör koşullarında işbirliği kurumlarına değin) yatırım ile sektörün gelişmesi gerekmektedir.



Şekil 9.Araştırma Bulguları

Sonuç ve Öneriler

Porter'a (2010) göre rekabet günümüzde tüm dünyaya yayılmış, hemen her konuda yıpratıcı bir şekilde şiddetlenmiş, ülkeler refahlarını artırmaya çalışmaktan ziyade, mevcut olanları ellerinden kaçırmamak için rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Rekabet ihtiyaçların sürekli artmasına karşın, kaynağın az olduğu sanat, eğitim, sağlık ve hayırseverlik gibi alanları da içerecek şekilde, toplumun tüm katmanlarına yayılmıştır. Bugün artık her alandaki ve büyüklükteki kurum ve kuruluşlar değer yaratabilmek adına rekabet etmek mecburiyetindedirler. Değer müşterinin ihtiyaçlarının karşılanabilme ya da aşılabilme, aynı zamanda bunun etkin olarak yapılabilme becerisidir. İşletmeler müşterilerine değer sunmak zorundadırlar. Diğer taraftan rekabet üstünlüğü sağlanması sonucu ortaya çıkan sektör karlılığı ürünün ne kadar çok sevildiğinin ya da üretimde uygulanan teknoloji değil, sektörel yapının işlevidir.

Bu çalışmanın amacı; Konya Yöresinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri üreten işletmelerin; ihtisaslaşmış beyin gücü (Ar-Ge, inovasyon, yönetim ve pazarlama vb), nitelikli iş gücü, küresel

teknoloji ve yönelimler, stratejik bilgi, yeni pazar, müşteri ve iş imkânları, kamusal fonlarla Ar-Ge ve teknoloji transferi, pazarlama ve tanıtım konusunda hizmet veren kuruluşlar ve bunun yanı sıra ilgili ve destek sektörlerle ilgili önem ve bulunma düzeylerinin ortaya konarak, sürdürülebilir rekabet güçlerinin araştırılması olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları ve sektörün mevcut yapısı “Avantajlar ve Dezavantajlar” olarak değerlendirildiğinde*;

- *Faktör koşul ve piyasaları* açısından; ihtisaslaşmış beyin gücü, nitelikli iş gücü, küresel teknoloji ve yönelimler ile ilgili stratejik bilgi, yeni pazar, müşteri ve iş imkânları ile ilgili bilgi, kamusal fonlarla uygulanan AR-GE ve teknoloji transferi hakkında bilgi ve ihtisaslaşmış yatırım fonları ve/veya finansal kaynaklara erişim varlıklarının *orta* düzeyde algılandığını ortaya koymaktadır. Bu konudaki *avantajlar*; Konya coğrafyasının tarıma elverişli geniş arazi yapısı, pazarlara ve kaynaklara erişim açısından merkezi konumda olması, yörenin tabii su kaynakları (baraj, gölet, kanal) açısından yeterli potansiyeli, en fazla süt ineği olan bölgelerden biri olması, süt üretim makine ve ekipmanlarının bir kısmının yörede üretilebilmesi, süt ve süt ürünlerinin niteliklerinin incelenebileceği laboratuvarların varlığı, bölgede sütleri işleyecek kapasitede üretim işletmelerinin bulunması şeklinde düşünülmüştür.

Dezavantajlar ise küresel ısınma ve yanlış sulamadan dolayı su kaynaklarının azalma eğilimi göstermesi, toprak erozyonu ve çölleşme belirtilerinin olması, sektöre yönelik teknoloji transferi sağlayacak veya inovatif uygulamalar ortaya koyacak merkezlerin bulunmaması. Süt alınan büyükbaş hayvanlarının büyük oranda verimi düşük olan yerli ırktan oluşmasıdır.

- *İlgili ve destek sektörler* faktörü incelendiğinde; kurum, kuruluş ve firmaların sektöre desteklerinin *ortadüzeyde* algılandığını ortaya koymaktadır. Bu parametreye ait *avantajlar*: süt üreticileri, ambalaj firmaları gibi tedarikçiler bölgesel olarak mevcut ve ihtiyacı karşılayacak düzeyde olmasıdır. Ayrıca sektör, taşımacılık ve lojistik hizmetlerini Konya merkezli veya Konya’da faaliyet gösteren ulusal-uluslararası firmalardan sorunsuz sayılabilecek düzeyde alabilmektedir. *Dezavantaj* ise Ar-ge inovasyon, reklam ve tasarım konularında uzman hizmet verebilecek aktörlerin olmaması ya da sınırlı olmasıdır.

- *Firma stratejileri, yerel rekabet ve işbirliği ortamı* konusunda: durumun *orta* düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu konudaki *avantajların* ise çoğunluğu aile işletmesi olan sektör aktörlerinde gün

* Bu kapsamdaki bulgular için çalışmanın ekler kısmı ayrıca incelenebilir.

geçtikçe öğrenim ve eğitim düzeyi daha yüksek genç kuşağın yönetimde söz sahibi olmaya başlaması ve bu durumun işletmeleri işbirliğine daha açık hale getirme olasılığı olduğu söylenebilir. İşletmelerin genel yapısının aile şirketi olmasının farklı pencerelerden bakış açısını engelleme olasılığı ve gelenekçi yapının koruması güdüleri de bir *dezavantaj* olarak değerlendirilmiştir.

- *Talep koşulları ve talebin yapısına* ait bulgular da işletmelerin yarı mamul ya da mamul olarak ürünlerine gerek bölgesel gerekse ulusal bazda talebin olması, bazı ürünlerin de yurtdışından talep görmesi, kamu ihalelerinde ürünlere de yer verilmesinin *orta* düzeyde olduğunu göstermektedir. Bölgede bu konudaki avantajlar süt ürünlerini de içeren geleneksel beslenme alışkanlıkları, bölge ile ülke genelinde çocuk ve genç nüfusun ağırlığı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dezavantajlar ise ülke ve bölgede kişi başına düşen milli gelir ve gelir dağılımı sorununun aileleri tahıl ağırlıklı beslenmeye yönlendirmesi ve bütçelerinde süt ile süt ürünlerine yeterli payı ayıramamaları olarak sıralanabilir.

- *İş birliği kurumları* konusunda ise üniversite sanayi işbirliğinin geliştirilmesi ve teknoloji transferi için verilen desteklerin ve teşviklerin, ihtisaslaşmış iş gücü ve beyin gücü çekme ve / veya geliştirme programlarının, yerel üniversiteler tarafından sektöre verilen desteklerin *orta* düzeyde algılandığı görülmüştür. Bu konudaki *avantajlar*; ilgili meslek ve sanayi odalarının varlığı, sektörü ilgilendiren alanlarda eğitim ve öğretim veren, araştırmalar yapan iki adet (Selçuk ve Torku Tarım) üniversitenin bulunması olarak düşünülmüştür. Sektörü bilgilendirici ve eğitici programların eksikliği ise bir dezavantajdır.

- Son olarak *kamu kurumları* ele alınmış olup, sektörü destekleyen ve tanıyan kamu kurumlarının varlığı, cari mevzuatın destekleyici niteliğinin, idari (bürokratik vb) işlemlere kamu kurumları tarafında verilen desteğin ve kamu kurumları tarafından iş sektörlerinin daha rekabetçi hale gelmesi için verilen desteğin sektör aktörleri tarafından orta düzeyde şeklinde algılandığı görülmektedir. Kamu kurumlarına yönelik başlıca avantajın yörenin ekonomik olarak daha fazla kalkındırılması, hem bölgede hem de ülke çapında refah seviyesinin artırılması için sektörün arz ettiği önem ve sağladığı katkı kamu tarafından bilinmekte ve sektör bu doğrultuda desteklenmesi olduğuna inanılmaktadır. Gıda ile ilgili mevcut mevzuatın ve Avrupa Birliği normlarına uyumun maliyetli olması ayrıca zorlayıcı, ağır yükümlülükler ve yaptırımlar içermesi ve enerji maliyetlerinin yüksekliği ise göze çarpan dezavantajlardır.

Araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde;

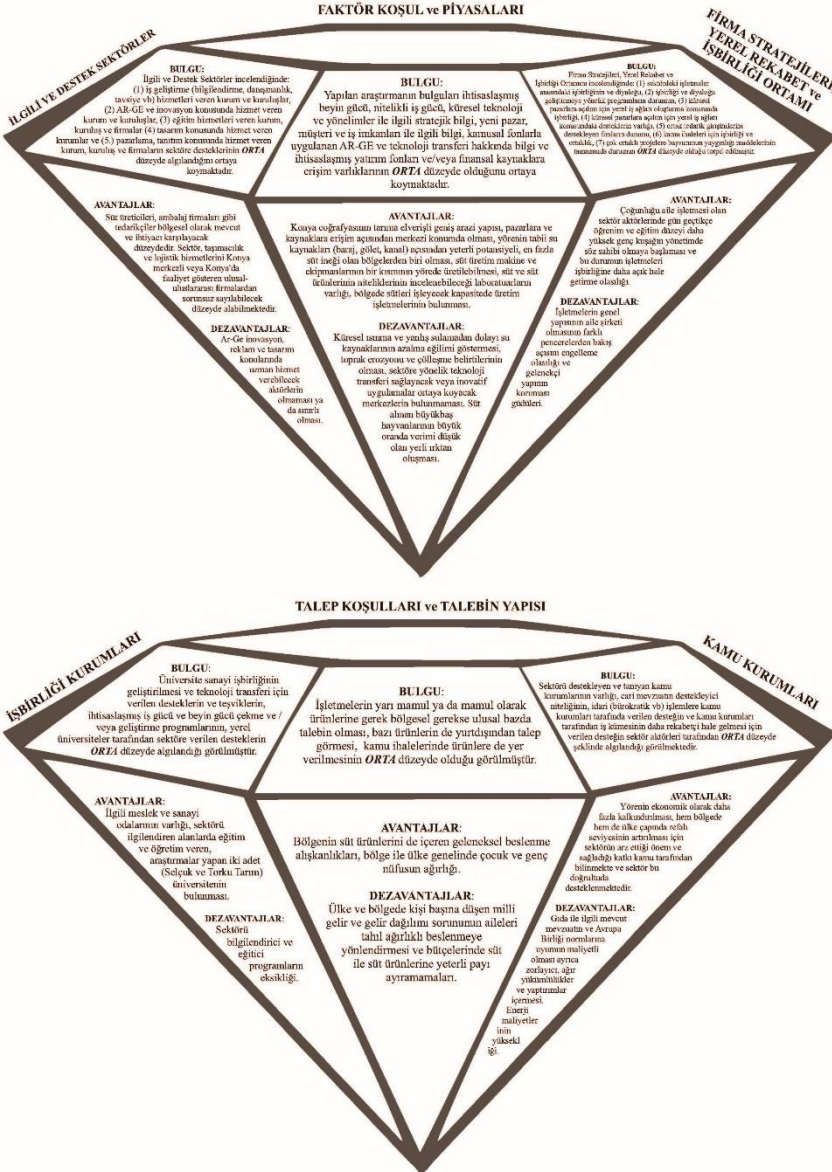
- Koşul ve piyasalarla ilgili unsurların iş sektörü için önem ve bulunma durumları açısından en çok önem verilen unsurların sırasıyla nitelikli iş gücü, yeni pazar müşteri ve iş imkânları hakkında bilgi ve ihtisaslaşmış beyin gücü olduğu göstermektedir. Bu üç unsurun bulunma durumlarında kısmen, diğer unsurların bulunma durumlarına göre bir artış söz konusudur. Araştırma kapsamındaki işletmelerin unsurlar içinde en az önemsedikleri konuları başında sırasıyla, tasarım konusunda hizmet veren kurum kuruluş ve firmaların önemi, kamusal fonlarla uygulanan Ar-ge ve teknoloji transferi hakkında bilgi ve eğitim hizmetleri veren kurum kuruluş ve firmaların önemi gelmektedir. Bulunma düzeyleri açısından en düşük “ sektör aktörleri arasındaki işbirliği ve diyalog unsurudur”. Bu unsura verdikleri önem derecesi yüksek olmasına karşın, aktörlerin işbirliği ve diyalog içerisinde pek bulunmadıkları gözlemlenmiştir. Bu konuda işletmelerin rasyonel düşündükleri ve konuyu önemsedikleri ancak, bu görüşlerini uygulamaya koyamadıkları görülmektedir.

- İlgili sektör ve desteklerin iş sektörü için önemi ve iş sektöründe bulunma durumları açısından da; en çok önem verilen unsurların sırasıyla, (1) süt ürünleri sektörsi ile ilgili çalışmalar yapılması, (2) sektör aktörleri arasında iş birliği ve diyalogu artıracak programlar yapılması, (3) uluslararasılaşma ve ihracat için yerel’ iş ağları’ oluşturma desteği ve üniversite sanayi işbirliğinin geliştirilmesi için destek ve teşvikler olduğu belirlenmiştir. Bu durum; daha öncede belirtildiği üzere yörede ki süt ve süt ürünleri üretici işletmelerin coğrafi olarak dağınıklığı sağlıklı ve düzenli yapılanmadığı, dolayısı ile sektör aktörleri arasındaki iş birliği ve diyalogun kopuk olmasına neden olduğu ve sektör aktörlerinin bu konunun bir an önce çözülmesini istedikleri şeklinde yorumlanmıştır.

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin ilgili unsurlar içinde en az önemsedikleri konuların başında sırasıyla, (1) kamu ihalelerine “ayrıcalıklı erişim”, (2) kamu ihaleleri için işbirliği ve ortaklıklar ve (3) iş sektörünü destekleyen ve tanıyan kamu kurumlarının önemi gelmektedir. Buradan da süt ve süt ürünleri raf ömrü sınırlı olan temel gıdalardan olduğu için günlük tüketimin tedarik edildiği market ve şarküterilere vermeleri tercih sebepleri olabileceği öngörülebilir.

Sonuç olarak, Konya süt ve süt ürünleri üretim işletmeleri arasındaki rekabet analizi sonucu belirlenen sorunların, sebeplerinin ve bu konudaki kapsamlı çözüm önerilerinin ortaya konulabilmesi açısından, araştırmamızın ileriki dönemlerde diğer araştırmacılar için faydalı bir kaynak olabilmesi umulmaktadır.

Ekler



Şekil 1a.Konya Yöresi Süt Endüstrisi Rekabet Elması

Kaynakça

- Akdağ, R., Mete, M. ve Emhan, A. (2014). Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Elmas Modeli ile Kümelenme Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 323-341.
- Aktan, C. C. ve İstiklal, Y. V. (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. No.1, Ankara.
- Aktaş, C. (2003). Gelişmekte olan ülkelerde rekabet politikası: bir çerçeve çalışması, Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Altay, B. ve Gürpınar, K. (2008). Sektörel Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1), 257-274.
- Aras, İ. ve Köseoğlu, A. (2015). Konya Süt İşletmeleri Saha Çalışması. MEVKA Mevlana Kalkınma Ajansı Araştırma Etüt ve Planlama Birimi, Konya.
- Bakan, İ. ve Doğan, F. (2012). Competitiveness of the Industries Based on the Porter's Diamond Model: An Empirical Study, IJRRAS, 11(3), 441-455.
- Bakoğlu, R. (2003). Kaynak Bazlı Firma Teorisi Kapsamında Değişen Rekabet Avantajı Kavram ve Anlayışı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 1, 65-76.
- Baltacı, A. Burgazoğlu, H. ve Kurtuldu, S. (2014). Kırıkkaleli İli Gıda ve İçecek İmalatı Sektörünün Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 75-94.
- Barca, M., Döven, M. S. ve Taşkin, K. (2006). Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranan Kriterler, Karşılaşılan Engeller. İstanbul: İTO Yayınları 24.
- Barca, M. ve Gürpınar, K. (2007). Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 41-61.
- Barney, J. B. (2001). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, M.A, Second Edition, Reading, Addison- Wesley.
- Bulu, M. ve Eraslan, H. İ. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD), 5(1), 1-33.
- Bulu, M., Eraslan, H. ve Barca, M. (2007). Türk Gıda Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(1), 311-335.
- Byun, S. E. ve Mann, M. (2011), The Impact of Perceived Human Crowding on Perceived Competition, Emotions, and Hedonic Shopping Value. Clothing & Textiles Research Journal, 29(4), 284-297.

- Curran, P. J. (2001). Competition in UK Higher Education: Applying Porter's Diamond Model to Geography Departments. *Studies in Higher Education*, 26(2), 223-251.
- Dobkins, L. H., (1996). Location, innovation and trade: The role of localization and nation-based externalities. *Regional Science and Urban Economics*, 26(6), 519-612.
- Dögl, C., Holtbrügge, D. ve Schuster, T. (2012). Competitive advantage of German renewable energy firms in India and China: an empirical study based on Porter's diamond. *International Journal of Emerging Markets*, 7(2), 191-214.
- Erkan, H. (2004). *Ekonomi Sosyolojisi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Eraslan, H., Karataş, A. ve Kaya, H. (2007). Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 203-219.
- Kılıç, A. (2013). Türkiye'de Pamuğun Uluslararası Rekabet Analizi ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, Doktora Tezi, Adana.
- Kibritçioğlu, A. (1998). Porter'in Rekabetçi avantajlar yaklaşımı ve iktisat Kuramı. *Future's Technologies*, 48, 66-71.
- Kibritçioğlu, A. (1998). Firma ve Ürün Kalitesi: Nedir? Neden Önemlidir?. *Future's Technologies*, 48, 66-71.
- Miral, Z. C. (2006). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Karşı Rekabet Gücü: Seçilmiş Tarımsal Ürünler İçin Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Londra, Basingstoke: Macmillan.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance with a New Introduction*, Free Press, New York.
- Riasi, A. (2015). Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model. *Business Management and Strategy*, 6(2), 15-27.
- Shafaei, R. (2009). An Analytical Approach To Assessing The Competitiveness in The Textile Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 20-36.
- Sun, H., Fan, Z., Zhou, Y. ve Shi Y. (2010). Empirical Reserach on Competitiveness Factors Analysis of Real Estate Industry of Beijing and Tiamjin, *Engineering, Construction and Architectural Management*, 17(3), 240-251.

Tülek, B. D. ve Büyüközkan, G. (2016). Elmas Modeli Temelli AHP Yaklaşımı ile Zeytinyağı Sektörü Rekabetçilik Stratejilerin Değerlendirilmesi. Yönetim Bilimleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İstanbul, İTÜ, 74-81.

TZOB (2005). Türkiye Ziraat Odaları Birliği, www.tzob.org.tr

TÜİK (2014). İstatistiklerle Türkiye, www.tuik.gov.tr

Yazgan, A. E. ve Yiğit, S. (2013). Türk Sivil Havacılık Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, 13(25), 154-169.

Young, P. N. ve Ghuari, K. (2005). Research Methods in Business Studies: A Practical Guide, International Journal of Technology Management, 29(1-2), 64-91.

<http://www.smenetworking.gov.tr/detay.cfm?MID=50> ((Erişim Tarihi: 12.09.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18711> (Erişim Tarihi: 02.04.2018)

IDENTIFYING RELEVANT MARKETS IN THE EU ENERGY SECTOR: EXPERIENCE AND PROSPECTS

Hüseyin Çağrı ÇORLU*

Abstract

The application of EU competition law to the European energy sectors has proved to be complicated, because of the characteristics of electricity and natural gas markets, such as price inelasticity, low levels of liquidity and limited storability. The complexity of the problem is further elevated by transmission constraints and lack of market integrity, which result in different market conditions and definitions across the EU. This paper is derived from research specifically discussing the extent to which the EU competition rules apply to EU energy markets at both EU-wide and national level. As identifying relevant markets is an important element in establishing whether a market conduct can be deemed anti-competitive or an abuse of market power, the paper conducts a detailed case law analysis to demarcate relevant markets identified in the EU and evaluate legal methodologies employed for that purpose.

Keywords: Energy law, Competition law, European Union.

Avrupa Birliği Enerji Sektöründe İlgili Pazarların Belirlenmesi: Tecrübe ve Öngörüler

Özet

Ham maddelerde kısıtlılık, fiyata yönelik talep esnekliğinin yoksunluğu ve maddi olarak yüksek miktarlarda depolamanın fiziki olarak mümkün olmaması veyahut pahalı olması gibi sadece energy sektörüne özgü olan özellikler sebebiyle, Avrupa Birliği rekabet hukukunun Avrupa enerji piyasalarına uygulanması, gerek Avrupa Birliği Komisyonu kararlarında gerek de yargı kararlarında oldukça karmaşık bir yapıda gelişmiştir. Buna iletim hatlarındaki yetersiz kapasite sorunları, iletim kısıtlarının eklenmesi, enerji piyasalarında rekabet hukukuna ilişkin genel ve tutarlı bir yaklaşımın oluşmasını gittikçe güçleştirmektedir. Bu makale Birlik kurumları ve üye devletler nezdinde enerji piyasalarında rekabeti temin etmeye yönelik uygulamalara ilişkin detaylı bir çalışmanın ürünüdür. Rekabet hukuku metodolojisi herhangi bir piyasa faaliyetinin rekabete aykırı veyahut hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilmesi için, öncelikle söz

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Uluslararası Hukuk Anabilim Dalı, hustinyen@gmail.com

konusu faaliyetlere ilişkin olarak ilgili pazar analizinin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu makale, Avrupa enerji piyasalarında ilgili pazar kavramını, bu kavramı belirleyen ana faktörleri ve spesifik olaylarda bu doğrultuda gerçekleştirilmiş hukuki analizleri detaylı olarak incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Enerji hukuku, Rekabet hukuku, Avrupa Birliği.

Introduction

In antitrust laws, defining the relevant markets is an important part of the legal assessment. Seeking to locate conduct, which distorts competition, the European Commission is obliged to circumscribe the scope of the markets that the competition takes place within. In so doing, the Commission employs market investigations, analysing the substitution between products from both supply and demand sides. While demand side substitution focuses on customer behaviour or choice with respect to price changes, supply side substitution refers to the producers' ability to switch production of various goods. To what extent these substitutions can be regarded as evidence indicating the existence of a single relevant market is established through a number of methods applied by the Commission throughout the case law. "Small but Significant and Non-transitory Increase in Price" (SSNIP) is a quantitative test applied by the Commission, which investigates customer activity in reaction to a small price increases (up to 5-10 per cent). However, the SSNIP test is hard to apply due to the lack of available data that helps the Commission efficiently establish the existence of substitutions. When it is concluded that the SSNIP test does not provide enough guidance to identify relevant markets, the Commission adopts a qualitative criteria examining the characteristics, prices, and intended uses of the relevant products to see if they can be qualitatively substituted for each other.

Defining the relevant markets in the electricity and natural gas markets, however, requires a different approach due to the complexities inherent in these markets. It had been previously established in case law that electricity and natural gas are two distinct products and diversity of products or production is not one of their features. In most cases, there is a lack of alternatives that can be substituted for electricity and natural gas products. Therefore, the market analysis based on supply and demand substitution is of little practical value. Instead, the Commission undertakes to investigate the barriers that prevent the entry of potential competitors into the market. When it is found that the behaviour of an incumbent undertaking constitutes a barrier to other market players entering the market, the Commission identifies the relevant markets in

relation to the potential competition. The absence of electricity or natural gas potentially produced by the new market entrants does not mean that these players exert no competitive pressure on the prices. Therefore, the existence of potential competitors is relevant for the definition of markets.

Trading relationships are an important feature for the definition of relevant markets in the energy sector. They can be differentiated based on the level of market players, who produce or supply the electricity and natural gas. Accordingly, the electricity produced and sold to the wholesalers belongs to a different market than that sold to final consumers. Likewise, natural gas procured by the power generators constitutes a different market from the one supplied to industrial users or households. The differentiation between relevant markets on the basis of the characteristics of buyers and sellers of energy products is further complicated by the fact that market conditions and level of national liberalisation vary across the member states. A relevant market identified in certain market conditions and levels of liberalisation may not be identical in other member states with different market conditions and regulatory environments. The Commission, however, provides limited guidance for national or regional competition authorities to evaluate the scope of relevant markets.

Following the introduction in section one, in section two, this paper discusses approaches taken by the Commission regarding the definition of relevant markets in the energy sector. Section three identifies the factors that affect the Commission's practice in case law, and then focuses on the integration of energy markets across the EU and controversies emerging due to the current transition period. In the fourth section, the paper focuses on energy markets from a fragmented and national perspective to evaluate how and to what extent the differences in national approaches affect the market conditions and relevant market definitions. The paper undertakes a country-specific analysis comprising Lithuania, Germany and the UK, indicating that differences in market conditions and levels of liberalisation play a significant role in the determination of priorities in the national approaches about the application of competition law in the energy sector. The fifth section constitutes the conclusion.

1.The European Commission's Approach to Energy Market Definition

The European Commission has identified several relevant markets in the electricity and natural gas markets. Its commitment decisions were based on Articles 7 and 9 of Regulation (EC) No 1/2003

(Regulation 1/2003) as well as Article 8 of Regulation (EC) No 139/2004 (Merger Regulation), according to which the Commission is charged with deciding whether or not the conduct of one or more undertakings or a concentration affecting trade in the EU, is anticompetitive and thus prohibited under the EU antitrust provisions. The majority of energy market decisions are adopted under the Merger Regulation assessing whether the concentrations in these cases are in compliance with EU antitrust rules, the Commission has undertaken extensive market investigations, circumscribing the scope of markets in which parties operate as well as the level of economic power held by the parties in the identified markets. The Commission also discussed several behaviours relating to the procedures under Article 102 TFEU¹. However, the relevant market analyses in these cases are limited to markets where the effects of the behaviours at issue are present or felt. Therefore, an extensive market identification including several layers of the energy supply chain is absent.

The relevant market analysis is an important part of the legal analysis carried out by the Commission in merger cases, in which the Commission examines the merger of two or more undertakings operating in various segments of the energy sector to evaluate whether or not the relevant concentration distorts competition within the energy markets. In order to delineate the true extent of the effects of the concentration, the Commission is first obliged to define the relevant markets. Accordingly, the concentration may occur either horizontally, where the parties of the merger operate within the same segment of the markets, or vertically, where the parties operate in different segments of the markets or both. In this part of the analysis, the Commission investigates the products that can be substituted for each under, from either the demand² or supply side³. After determining the relevant markets where the concentration is taking place, the Commission pursues an analysis of the prospective effects of the concentration on the identified markets

¹ For the European Commission's analysis relating to procedures under Article 102 TFEU, see Case AT.39727 – CEZ, Case AT.39984 – Romanian Power Exchange/OPCOM.

² Demand-side substitution means the extent of customers' switching in the relevant products in reflection of price changes. See: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law [1997] O.J. C372/5 para 15.

³ Supply-side substitution relates to the substitution in the production stage of the relevant products to see whether the suppliers can easily switch between relevant products, in the short term, without significant costs. See *ibid*, para 20.

and whether the current market situation or competition in the market would be distorted by the specific merger.

The Commission has noted that it considers electricity and natural gas to be separate products and thus subject to different relevant market assessments. Even though electricity and natural gas can be perceived as substitutes for each other, especially in the heating markets, the high switching costs which prevent or hinder customers from altering their energy source renders the two products completely distinct⁴. Switching costs are the costs that consumers of the products have to bear for changing to another product. In paragraph 42 of the notice on the definition of the relevant markets, the Commission stressed that;

“There are a number of barriers and costs that might prevent the Commission from considering two prima facie demand substitutes as belonging to one single market.”⁵

Since the costs for customers to switch from electricity to natural gas or vice versa are regarded as a barrier to substitution, the Commission established that the relevant market analysis should cover the electricity and natural gas markets separately. In our analysis, we follow the Commission’s practice and discuss the electricity and natural gas markets separately.

2.The Electricity Markets

In its investigations, the Commission identified several product and geographic markets in the electricity sector involving generation, supply, transmission and distribution. These markets generally relate to the nature and extent of the services provided by undertakings operating in the different segments of the energy supply chain. It is important to note that electricity cannot be physically stored. It requires specific provisions and services to balance the demand and supply in electricity and those services are also identified as separate markets⁶. The fact that electricity cannot be stored, unlike natural gas and other energy resources, has serious legal implications for the Commission’s relevant market analysis. The Commission distinguishes the following markets in the electricity sector.

- Generation and wholesale services

⁴ *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) Commission Decision 2005/801/EC, [2005] OJ L302/69, pg. 5.

⁵ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law [1997] O.J. C372/5 para. 42.

⁶ Cameron, P. D. (2007). *Competition in the Energy Markets; Law and Regulation in the European Union*, New York, NY: Oxford, pg. 289.

- Transmission services
- Distribution services
- Retail services

2.1.Generation and Wholesale Markets

2.1.1.Product Market

The Commission has consistently regarded the generation and wholesale supply of electricity as one single market, since the producers are able to switch between these markets in relation to permanent price differences⁷. The generation and wholesale markets in the electricity sector involve;

- the production of electricity in power plants,
- the import or export of electricity via interconnectors and
- selling on the wholesale market to
 - o traders,
 - o regional distribution companies and,
 - o occasionally large industrial final users, but only if they are directly connected to the transmission grid and able to be directly supplied on the wholesale market.

Electricity is a secondary commodity produced through primary products such as oil, coal, natural gas, or solar power, in power plants and generation facilities. The generated energy is then transported through transmission networks to the wholesale buyers or distribution companies who acquire the electricity and sell it on to other end users in the retail market. With respect to the energy mix utilised by the undertakings for the electricity production in merger cases⁸, the Commission has made no distinction with respect to the resources from which electricity is generated in the power plants.⁹

⁷ See: *Sydskraft/Graninge* (Case COMP/M.3268) Commission Decision 2003/297/EC OJ C 297/22; *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) Commission Decision 2005/801/EC, [2005] OJ L302/69; *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696) Commission Decision 2006/622/EC OJ L253/20; *RWE/Essent* (Case COMP/M.5467) Commission Decision 23/06/2009 OJ C222/1; *EDF/British Energy* (Case COMP/M.5225) Commission Decision 22/12/2008 OJ C38/8.

⁸ See *RWE/Essent* (Case COMP/M.5467) Commission Decision 23/06/2009 OJ C222/1; *EDF/British Energy* (Case COMP/M.5225) Commission Decision 22/12/2008 OJ C38/8; *TenneT/Eliq/Gasunie/APX-Endex*. (Case COMP/M.5911) Commission Decision 15/09/2010.

⁹ *Iberdrola/Scottish Power* (Case COMP/M.4517) Commission Decision 26/03/2007 OJ C110/.

The Commission has identified three ways that electricity is traded in the wholesale market:¹⁰

- i.* bilateral contracts;
- ii.* brokers or;
- iii.* power exchanges.

In bilateral contracts, buyers and sellers of the traded volume are directly involved in the transactions of energy trading. In brokered electricity trade, brokers provide a service matching the potential buyers and potential sellers for which they charge a commission. Finally, electricity can be traded in power exchanges in which multiple buyers and sellers are present at the same time. The first two types of electricity trading are called 'Over-The-Counter' (OTC) markets where the transaction is carried out through a directly or indirectly contact between buyers and sellers. In those markets trade of electricity can take place without the notice of other market players. Therefore, in comparison with the exchanges, the OTC markets are less transparent and less regulated.

The power exchanges, on the other hand, provide greater transparency as well as flexibility in the electricity markets. In exchanges, the trading is generally done anonymously without buyers and sellers knowing each other. It is important to note that the products exchanged in this type of trading are commodity products and what is actually traded is electricity contracts with their varied clauses and terms. Electricity contracts are further divided into short-term and long-term contracts. Short-term contracts generally refer to day-ahead or intraday electricity trading. Since electricity cannot be stored, the balance between electricity supply and demand is of great importance for the functioning of the electricity market. The purpose of the short-term trading contracts is to provide great flexibility and enable market participants and service providers to adjust the volume of necessary electricity in the light of current market information. Long-term electricity trading contracts on the other hand are used to hedge the prices for future demands and thus reduce price risks in relation to differentiations on demand.

The Commission in its earlier decisions did not differentiate between short- and long-term electricity trading when it came to defining relevant markets. The Commission first addressed this issue in a decision on a merger involving electricity markets in the

¹⁰OPCOM/Romanian Power exchange (Case AT.39984) Commission Decision 5/3/2014 OJ C 314.

Netherlands and Belgium¹¹. The question as to whether the electricity traded via short-term contracts was in the same market as that traded through long-term contracts was left open. The Commission later addressed the same issue in an Article 102 case.¹² Even though the Commission did not directly decide that the short-term and long-term contracts constituted separate product markets, the facilitation services¹³ for the trading of two products were considered separate markets as the facilitation services for short-term and long-term contracts are different and cannot be substituted for each other.

2.1.2. Geographic Market

The Commission adopted a transitory market approach in paragraph 32 of the Notice. Accordingly, defining the geographic scope of the relevant electricity markets, the Commission had to take into account certain elements to determine the level of market integration between member states¹⁴. In *ENI/EDP/GDP*, the Commission adopted an extensive market investigation including both the Spanish and Portuguese electricity markets, to see whether an Iberian wholesale electricity market exists or will exist in the reasonably foreseeable future¹⁵. In its analysis, the Commission identified several evaluation criteria for the relevant geographic market, such as:

- The share of imports in the total demand;
- The interconnection capacity at the peak demand periods;
- The level of congestion at the interconnectors;
- The price correlations between markets;
- The regulatory differences;
- The generation mixes.

¹¹ Finding that the short-term contracts are generally concluded physically, while long-term contracts can also be settled also financially, the Commission takes the view that the distinction has hardly any practical value for the merits of the case. See; *TenneT/Elia/Gasunie/APX-Endex*. (Case COMP/M.5911) para. 34.

¹² OPCOM/Romanian Power exchange (Case AT.39984), para 79.

¹³ The facilitation services consist of trading platforms, and clearing services provided by the operators of the exchanges or brokers in the OTC trading to facilitate the conclusion of contracts. In both *TenneT/Elia/Gasunie* and *OPCOM/Romanian Power Exchange*, the Commission found that the facilitation services for the trading of contracts constitute separate markets, since they are distinguished from the trading of contracts in the wholesale markets. See; *TenneT/Elia/Gasunie/APX-Endex*. (Case COMP/M.5911) para. 37.

¹⁴ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law [1997] O.J. C372/5 para. 32.

¹⁵ *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) para 76.

The Commission's market investigation indicated that the available capacity and congestion levels at the interconnection points between Spain and Portugal hinder the adoption of wider geographic markets. The available interconnection capacities accounted for only 7-13 per cent of capacity needed at peak demand times in Portugal. Moreover, the congestion rates in the existing capacities were in the range of 25 per cent, reaching 66 per cent in July when the demand for electricity reaches its peak level. Since the two markets are separated by a lack of efficient interconnection, the price correlation also does not exist. Together with the differences in the regulatory framework governing the electricity trade and generation mixes, (e.g. Portugal's high dependence on hydro-power creates further congestion in the interconnectors especially in the summer), the Commission found that the competitive environments in Spain and Portugal are different and thus prevent creation of a single Iberian electricity market¹⁶.

The Commission has established wider geographic markets in differing situations. In *Sydskraft/Grøninge*, the Commission found that apart from the peak demand times, the electricity wholesale market in the Nordic Countries, (Norway, Sweden, Denmark and Finland) constitute one price area.¹⁷ In addition to the sufficient interconnection capacities available between these countries, the Commission also stressed the fact that the majority of electricity trading is operated by the same service provider, Nord Pool (Nordic Power Exchange), which was the central market place for sales and purchases of electricity in the Nordic region. Therefore the relevant geographic market was established as Nordic. At peak times, however, the price levels differed across the region in relation to the congestion levels in the flow of electricity and therefore geographic markets remained national in scope¹⁸. This peak – off peak demand differentiation in the wholesale electricity market was also addressed later in the *RWE/Essent* case, in which the Commission cited the Dutch Regulator's (NMa) conclusion, which was objected to

¹⁶ Ibid., para. 235. In *CEZ*, the Commission, finding the relevant market to be national also established that the differences in fuel mix for power plants in the Czech Republic and neighbouring countries lead to congestion at interconnection points and thus affect the ability of power producers outside the national border to exert competitive pressure against the incumbent suppliers. *CEZ* (Case AT.39727) Commission Decision 10/04/2013 OJ C 251, para. 12. For further detail; Conte G., etc. (2005). *EDP/ENI/GDP: the Commission prohibits a merger between gas and electricity national incumbents. Competition Policy Newsletter*.

¹⁷ *Sydskraft/Grøninge* (Case COMP/M.3268), para.12.

¹⁸ Mateus, A. M., etc. (2008). *How to integrate the European Energy Markets: A New Vision. Annual Proceedings-Fordham Corporate Law Institute, Kluwer Academic Publishers*.

by the German regulator, Bundeskartellamt. According to the NMa, while the electricity wholesale market covers both the Netherlands and Germany due to the high interconnection capacity with low congestion levels in off peak hours, the geographic market is no wider than national during the peak hours where price differentials between the countries emerge¹⁹. The Commission, however, left the question open in this case.

2.2. Transmission and Distribution Markets

2.2.1. Product Market

Transmission services are provided by Transmission System Operators (TSOs). Operators undertake to transport electricity on the basis of a regulated tariff from power plants and other generators through high or medium voltage transmission grids to the wholesalers, distribution companies or large industrial customers, which are directly connected to the transmission networks. The Commission consistently notes in its decisions that the transmission networks constitute natural monopolies and no competition takes place within the area confined to the networks²⁰. However, access to these networks is essential to introduce further competition into whole levels of the energy supply chain. In order to secure the ability of producers or traders to obtain access to the transmission networks in a non-discriminatory manner, the European Union adopted a set of rules including directives and regulations. The last of the regulatory frameworks was published in 2009 and is called the "Third Energy Package"²¹. It deals with measures, in particular those on access to the electricity and natural gas transmission networks.

After the electricity is transported through high or medium voltage transmission networks, the distribution companies acquire the traded electricity volumes in the wholesale markets and transport them using low voltage grids in the retail market to the final users such as small commercial or residential consumer. The Commission also regarded those low voltage distribution networks as natural monopolies provided that they do not overlap in confined

¹⁹ *RWE/Essent* (Case COMP/M.5467) para. 30-32.

²⁰ *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696) para 97; Case No COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (Case COMP/M.3440) para 34; Case No COMP/M.3268 – Sydkraft/Graninge, para. 73

²¹ Third Energy Package involves Directive 2009/73/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in natural gas, Directive 2009/72/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in electricity, Regulation (EC) 2009/715 on conditions for access to natural gas transmission networks, Regulation (EC) 2009/714 on conditions for access to the network for cross-border exchanges in electricity.

regions²². Accordingly, the distribution networks supply electricity to specific customers in specific regions and distribution via one grid, which is not substitutable by another.

2.2.2. Geographic Market

Transmission networks across the EU are generally operated by national TSOs which have exclusively provided management and balancing services to the third parties who want to sell the electricity, which they have produced or imported. They are natural monopolies due to the economics of scale and each network area constitutes a separate market place where the relevant geographic markets for transmission networks are defined as grid-wide²³. As national markets may constitute one single transmission market, like the majority of transmission markets in the EU, there may also be multiple transmission markets in a single national market, when the existing transmission network operators operate the networks exclusively to an allocated zone without competing with each other (e.g. Germany). Whether the generation/wholesale markets constitute a national entity is irrelevant for the evaluation of transmission markets, because even in wider geographic wholesale markets, the transmission markets may be limited to smaller geographic regions²⁴.

Distribution networks are operated by regional distribution companies which receive electricity from wholesale markets to sell to commercial or residential end-users within an identified local distribution area. For any given customer, the distribution services received via one grid cannot be substituted for distribution services received via another²⁵. Consumers of the distribution markets are unable to choose any particular distributor present in the market from whom they would like to receive services. Therefore, each distribution network constitutes a single geographic distribution market in the grid-wide scope²⁶.

2.3. Retail Markets

2.3.1. Product Markets

Retail markets consist of end-customers, whose electricity is sold to them through distribution networks. The Commission identified several markets under the heading of retail electricity supply, in

²² Case No COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP, para 34.

²³ Schaub, A. (2000). 'Competition Policy and Liberalisation of Energy Markets' pg. 4. Retrieved from http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2000_023_en.pdf

²⁴ *Sydskraft/Graninge* (Case COMP/M.3268) para. 75.

²⁵ *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696) para 217.

²⁶ *Sydskraft/Graninge* (Case COMP/M.3268) paras, 74,75.

accordance with market investigations on the existing consumption patterns, commercial profiles and approaches to in electricity procurement and prices. In *EDF/Segebel*²⁷ case, the Commission found that the retail markets consist of three product markets:

- Domestic customers,
- Smaller industrial and Commercial customers, who do not use half-hourly rates,
- Large industrial and commercial customers, who do use half hourly rates.

The electricity consumption of end-users who do use the half hourly rates is measured every half hour due to the high consumption of electricity in these facilities, which is different from the consumption patterns of other end-customers.

In *ENI/EDP/GDP*²⁸, the Commission distinguished two retail markets for Spain and Portugal:

- Large industrial customers, who are connected to a high and medium voltage grid;
- Smaller industrial, commercial and domestic customers, who are connected to a low voltage grid.

The identification of large industrial customers, who are connected to a high or medium voltage grid caused some confusion. To what extent can these customers be regarded as being in the generation/wholesale market and to what extent they can be categorised as part of the retail markets. The Commission did not clarify this issue in its judgments, however, in *EDF/British Energy*²⁹, it stated that market investigations supported the three subdivisions in the retail markets. Accordingly, the Commission focuses on whether the large industrial customers are supplied by the traders or companies at the wholesale level, or by the distribution companies in the retail markets. If they are provided for by the retail market, then the Commission identifies the relevant product markets based on their use of half-hourly rates and their consumption patterns³⁰.

2.3.2. Geographic Markets

With the adoption of the Third Energy Package, the current liberalization process in the energy markets enabled most of the end-

²⁷ *EDF/Segebel* (Case COMP/M.5549) Commission Decision 12/11/2009 pg 25-28.

²⁸ *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) pg, 11-15.

²⁹ *EDF/British Energy* (Case COMP/M.5224) Commission Decision 22/12/2008, OJ C38/8.

³⁰ *Ibid*; para 86.

users in the retail markets to procure electricity from either RDCs active at a sub-national level or from traders, who were active nationally or regionally depending on market integration. The level of liberalization in the national regulatory regimes is of great importance with respect to defining the geographical scope of retail markets³¹. In *E.ON/MOL*³², the Commission found that the Hungarian retail electricity market was divided into eligible and non-eligible consumers. While the former were able to choose their electricity supplier in a competitive market, the latter had to be supplied under the public service system. In these cases, the Commission regarded the geographic markets as sub-national until they are opened to competition through the liberalisation process. Once the Commission found that the end users were able to choose their national suppliers freely,³³ then the geographic scope of the retail markets covered wider areas.

3.Natural Gas

The natural gas market in the EU has certain characteristics, which distinguish it from the electricity markets and are of great importance in the assessment of relevant markets in the sector³⁴. The EU is a net importer of natural gas³⁵. The majority of gas it consumed is produced and transported from non-member states. Since the gas trade involves undertakings from countries outside the EU, the competition conditions in the European natural gas markets are vulnerable to changes in external conditions. Transportation of natural gas across long-distances entails the construction of high pressure transmission pipelines, which are capacity restricted as well as being extremely capital intensive projects.

As shown below the Commission has generally assessed the natural gas markets under two headings with multiple sub-headings³⁶:

³¹ Energy Charter Secretariat, (2004). The Concept of Relevant Market and Market Power in the Electricity Sector. *Occasional Papers*, pg. 5.

³² *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696), para. 89.

³³ *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) para. 77.

³⁴ For further details as to the characteristics of natural gas as a commodity see; van Vactor, S. (2004) Flipping the Switch: The Transformation of Energy Markets. *Ph.D. Thesis, Cambridge University* pg. 99.

³⁵ More than 80 per cent of natural gas consumed EU-wide is originated from suppliers located outside. See DG Energy of the European Commission, (2014). Quarterly Report on European Gas Markets. *Market Observatory for Energy* 7/4, pg. 8.

³⁶ *Gazprom/Wintershall/Target Companies* (Case COMP/M.6910) Commission Decision 03/12/2013; *E.ON Gas* (COMP/39.317) Commission Decision 4/5/2010 OJ C278/9; *Gaz de France* (COMP/39.316) Commission Decision 03/12/2009; *ENI* (Case COMP/39.315) Commission Decision 29/12/2010.

- Gas Supply Markets
 - o Supply of gas to dealers
 - o Supply of gas to gas-powered electricity plants
 - o Supply of gas to large industrial customers
 - o Supply of gas to small industrial and commercial customers
 - o Supply of gas to household customers
- Gas Infrastructure markets
 - o Transmission
 - o Distribution
 - o Storage.

With the creation of the wholesale natural gas markets, and volumes of natural gas being traded without the disclosure of long term supply contracts, the European natural gas markets entered into a new period of market structure including natural gas hubs/virtual trading points (VTP) along with the entry-exit system and the advent of unconventional natural gas.³⁷ It is reasonable to expect that the developments in the sector's structure will have legal implications in the relevant market analysis. However, the Commission's approach to date is not very illuminating as to what the structure of natural gas markets will look like in the post-liberalisation era. In this section, the paper distinguishes from the method that the Commission used in its analysis of relevant market analysis. Accordingly, the markets in the natural gas sector will be divided into three headings;

A. Upstream Markets

- i.** Exploration and production services
- ii.** Upstream gas supply
- iii.** LNG
- iv.** L-gas/H-gas

B. Midstream Markets

- i.** Transmission of natural gas

³⁷ See; Hunt, P. (2008). Entry-Exit Transmission Pricing With Notional Hubs: Can It Deliver a Pan-European Wholesale Market in Gas?. *OIES NG23*.

- ii. Distribution of Natural gas
- iii. Storage

C. Downstream Markets

- i. Wholesale markets
- ii. Retail Markets

3.1.Upstream Natural Gas Markets

3.1.1.Product Markets

In the upstream markets, the natural gas produced from reserve areas is transported through upstream networks to wholesale markets which acquire the volumes of gas for onwards selling into either retail markets or other wholesale markets for reselling. Accordingly, the upstream markets in the natural gas sector consist of exploration and production services as well as upstream supply of natural gas to large importers or wholesalers. In *Gazprom/Wintershall/Target*, the Commission established that the market investigation indicated that upstream production markets and upstream supply markets are two distinct product markets³⁸. With respect to exploration and production services, the Commission considered oil and natural gas production together, since the underground reservoirs cannot be known at an early stage. This approach can be interpreted as meaning that the Commission is likely to find different product markets when the methods of production differ. This is of great importance with respect to the introduction of shale gas into the European markets, since the production of shale gas requires specific extraction techniques such as horizontal fracking which is completely different from the conventional production process. Therefore the market for exploration and extraction services of shale gas must be distinguished from the conventional exploration and extraction markets. The Commission has left this question open so far.

With respect to the upstream wholesale market, the Commission has distinguished two distinct product markets according to qualitative criteria. There are two types of natural gas traded in the EU, 'Low value gas' (L-gas) and 'High value gas' (H-gas)³⁹. The production and transportation of these types of gas require

³⁸ *Gazprom/Wintershall/Target Companies* (Case COMP/M.6910) pg. 10.

³⁹ The differentiation of natural gas with respect to qualitative criteria is dependent on the country of origin. Low value gas has generally been produced in North West Europe, particularly in the Groningen gas field. High value gas was later introduced into the European gas markets through imports from Norway and Russia.

completely different facilities. Despite being possible, the conversion between these two products is usually costly and requires additional facilities with enough capacity to make them mutually compatible. This is one of the cases where supply-side substitution plays a key role in the natural gas sector. The Commission, here, has undertaken to explore whether the upstream supply companies can provide both products without significant costs. In contrast to the previous practice, the Commission, in *Gazprom/Wintershall/Target*, found that H-gas and L-gas belong to the same product market in Germany on the grounds that the conversion capacities increased, costs are socialised and therefore fee reduced and there is a reduction of the production of L-gas is reducing which overall renders the relevant products interchangeable⁴⁰.

As far as the demand-side substitution is concerned, the Commission has made no distinctions within the scope of upstream supply markets. In *Gazprom/Wintershall/Target* parties' argument that LNG and piped gas should be regarded as distinct products was declined by the Commission on the grounds that where import infrastructures for LNG are present, LNG can be in direct competition with the gas acquired through pipelines⁴¹. Furthermore, the Commission also established that the country where the natural gas is imported is irrelevant for the purposes of defining product markets, since from the perspective of the downstream market, the demand for natural gas can be satisfied irrespective of the country of origin.

3.1.2. Geographic Markets

With respect to the exploration and production of oil and natural gas markets, the relevant geographic markets tend to be global, since the companies engaged in these activities are not constrained to a specific area⁴². In the assessment of geographic markets for upstream, the Commission generally investigates the market players' capability to trade natural gas across borders. If the Commission decides that upstream suppliers are able to divert their volumes of natural gas to other regional markets or that upstream customers are able to reach other upstream producers without significant barriers, it will decide that the geographic scope of the upstream gas supply could be wider, involving multiple national markets.

⁴⁰ *Gazprom/Wintershall/Target Companies* (Case COMP/M.6910) para. 80.

⁴¹ *Ibid.*, pg. 17.

⁴² Talus, K. (2013) *EU Energy Law and Policy: A Critical Account*. Oxford pg. 114.

3.2. Midstream Natural Gas Markets

3.2.1. Product Markets

As a network-bound sector, the midstream segment of the energy supply chain is of great importance for natural gas markets. For the purposes of liberalization, the Commission noted that access rights to the natural gas infrastructures by the third parties who seek to supply their customers efficiently without anti-competitive constraints are fundamental for the efficient functioning of the sector⁴³. In order to ensure that the access rights to these fixed infrastructures are not distorted, the EU has adopted a certain set of rules such as unbundling measures, tariff regimes and entry-exit system zones⁴⁴. Along with the objective of non-discriminatory access to networks, the Commission also submitted an initiative to foster market integration between the member states by increasing and developing the interconnector capacities, which affect the scope of market definition in the infrastructure markets. The activities in this market involve:

- a. Transportation of natural gas through high pressure transmission pipelines,
- b. Distribution of natural gas through low or medium pressure distribution networks and,
- c. Storage facilities.

Transmission pipelines assure that the volumes of both domestic and imported natural gas are transported at high pressure over long distances to provide natural gas to wholesale markets, regional distribution companies, gas-fired power plants and large industrial customers. These pipelines are owned and operated by Transmission System Operators (TSOs), which provide Third Party Access under a regulated tariff regime.

Distribution networks serve to transport the gas to other end users such as commercial and household customers. These networks are owned and operated by local/regional distribution companies who acquire the gas at wholesale markets or directly from upstream suppliers for onward reselling. Distribution networks are not subject to unbundling measures as strict as those for the transmission

⁴³ See; Communication from the European Commission (COM(2006) 851 Final), “the Inquiry pursuant to Article 17 of Regulation (EC) No 1/2003 into the European gas and electricity sectors (the Final Report)”. (“The Energy Sector Inquiry”).

⁴⁴ Article 32 of Directive 2009/73/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in natural gas.

networks.⁴⁵ Regional distribution companies are entitled to have distribution and supply, as well as trading licenses. Each company serves a determined distribution area and there is no competition between the distribution networks.

The Commission made a distinction in both transmission and distribution networks on the basis of the quality of the gas transported through the infrastructures. It is noted that, both H-gas and L-gas require different transportation means and that they are not interchangeable unless parties establish that there is enough capacity in the conversion facilities and the conversion can be carried out without significant costs⁴⁶. As they are not interchangeable from the supply-side substitution, the networks for H-gas and L-gas are considered to belong to different markets and access conditions to these markets are assessed differently.

The allocation of existing capacity to third parties is fundamental for introducing competition into the natural gas markets. In Directive 2009/73/EC, TSOs are held responsible for the allocation of transmission capacity in an anti-competitive manner⁴⁷. Accordingly, the transmission capacities are divided into multiple sub-capacities on the basis of firm and interruptible access. TSOs are obliged to provide capacity to third parties on the basis of auctions and, once they are reserved, the TSOs cannot refuse the transportation of gas flow on the basis of network congestion. This is not the case for interruptible capacities. The TSOs may refuse the transport of booked interruptible capacities, once they notice capacity congestion. In 39.3147 *E.ON*, the Commission concluded that firm and interruptible capacities are not substitutable on the grounds that there are significant differences from the perspective of third parties who seek access to the networks between interruptible and firm capacities⁴⁸. Therefore, from the demand-side substitution and firm and interruptible capacity allocations constitute two different product markets.

The Commission defined the storage facilities as distinct product markets⁴⁹. The existence of available storage capacity is fundamental

⁴⁵ 2009 Directive for natural gas adopted that "(t)he scope for discrimination as regards third party access and investment, however, is less significant at distribution level than at transmission level where congestion and the influence of production interests are generally greater than at distribution level." *Ibid*, para 25.

⁴⁶ *E.ON Gas* (COMP/39.317), para., 15.

⁴⁷ Article 6(3) of Directive 2009/73/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in natural gas.

⁴⁸ *E.ON Gas* (COMP/39.317), para. 14.

⁴⁹ *Gazprom/Wintershall/Target Companies* (Case COMP/M.6910), para. 30.

for upstream suppliers who bring great amounts of natural gas from upstream markets under the Take-or-Pay contracts. In order to avoid unnecessary payment, upstream wholesale suppliers need sufficient storage capacity to store excessive volumes of natural gas. Downstream suppliers, such as traders and regional distribution companies, may also need to store their natural gas to fulfil their contractual obligations and balance between gas demand and supply in the retail market.

Aware of the fact that the management of storage capacity is important for the efficient functioning of natural gas markets, the Commission also adopted a regulatory framework governing third party access to storage facilities⁵⁰. As in the transmission market, storage capacity is also allocated on the footing of firm and interruptible basis. The Commission found that firm and interruptible capacity allocation accounted for two different product markets and was thus considered separately in competition assessments. However, access to these facilities is governed on the basis of negotiated rather than regulated access⁵¹.

The Commission identified two further distinctions in the gas storage markets. The first distinction is based on the characteristics of storage structure. Accordingly, the storage facilities can either be pore or cavern storage facilities. Pore storage facilities are the underground fields of depleted natural gas reserves. After technical conversion, these fields are commissioned for gas storage. Cavern storage facilities are artificial facilities that are specially constructed for storage. The question as to whether these types of storage facilities constitute separate markets or not has been left open by the Commission.⁵² The second distinction is that the storage facilities can also be differentiated as storage for H-gas and storage for L-gas.⁵³ The Commission again assesses the relevant product market from the supply-side substitution. Accordingly, if it is concluded that the conversion costs and therefore switching costs between H-gas and L-

⁵⁰ Access conditions to transmission/distribution networks and storage facilities are addressed separately in the 2009/73/EC Natural Gas directive. The operation and management of storage facilities is dealt with in Article 13, which holds the TSOs also responsible for the task. The third-party access rights to the storage facilities are addressed in Article 33 of the Directive, while the access to transmission/distribution networks is dealt with in Article 32 of the Directive.

⁵¹ Article 33(3) of Article 6(3) of Directive 2009/73/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in natural gas.

⁵² *Gazprom/Wintershall/Target Companies* (Case COMP/M.6910), para. 32.

⁵³ *Ibid*; para. 33.

gas are high, then these storage facilities constitute two separate markets.

3.2.2. Geographic Markets

As in the electricity infrastructure markets, both transmission and distribution networks in the natural gas sector are so called natural monopolies and thus geographical markets are defined as grid-wide scope. Transmission markets are generally considered to be national, since transmission networks are generally operated by TSOs at the national level and interconnectors across the EU lack sufficient capacity and are mostly congested. The geographic markets in the distribution network, on the other hand, are considered sub-national. Accordingly, each distribution area supplied by a distribution system operator is a geographic market. In this manner, the Commission assesses whether customers in the retail markets can reach suppliers in different distribution areas. If the level of liberalisation is at a level that allows any consumer to reach any consumer in the national markets, then the geographic scope of the distribution networks can be concluded wider.

The level of interconnection and liberalisation is also important for the definition of geographic markets in storage facilities. The geographical scope of market participants who seek to use the existing storage capacities is dependent upon the existing integration capacities and regulatory frameworks. The Commission generally considers these markets to be either national or regional due to the limited availability of cross-border capacities, which distorts the ability of market participants from wider geographic regions to use the storage facilities.⁵⁴ The radius of the geographical market can change based upon the type of storage facilities. For example, in Germany, the Commission argued that while the geographic market for pore storages can be extended to 200km around the facility, it should be to 50 km for cavern storage.⁵⁵

3.3. Downstream Market

Natural gas acquired from upstream markets and transported through the transmission lines is either traded in wholesale markets or directly delivered to the retail market under long-term supply contracts (LTCs). Accordingly the downstream markets consist of the supply of gas to wholesalers, including regional distribution companies as part of the downstream wholesale market, and the

⁵⁴ *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696), para. 130.

⁵⁵ *Gazprom/Wintershall/Target Companies* (Case COMP/M.6910), para. 35.

supply of gas to power plants, industrial consumers, commercial consumers, and household customers under the retail market.

3.3.1. Wholesale markets

3.3.1.1. Product Markets

In the downstream market, wholesalers procure the gas from upstream wholesale suppliers or producers and sell it directly to end customers or other resellers, who in turn sell the gas to their own end customers. This trade can take place through dealers including the supply of gas to local authority utilities or undertakings active in the supply business purchasing natural gas to sell to final customers. Given the adoption of the entry-exit system in 2007⁵⁶, the natural gas wholesale market entered into a new system design involving the creation of hubs and virtual trading points (VTPs). These hubs facilitate the gas trade between market players enabling them to have access to the short-term volumes of supplies they need to fulfil their contractual obligations or to sell the excess. A gas trading hub is a liquidity instrument in which exchanges between the buyers and sellers in the market take place. A gas hub may have a physical geographical location and be linked to a physical installation e.g. the Zeebrugge gas hub in Belgium. On the other hand, a gas hub can also be virtual without any physical installation, such as the National Balancing Point (NBP) in the United Kingdom or the Title Transfer Facility (TTF) in Netherlands. These hubs and VTP provide great flexibility to gas suppliers and help them anticipate the correlation between supply and demand before booking infrastructure capacity, which in turn ensures the effective flow of natural gas and effective allocation of existing capacity.⁵⁷ It is also important to note that most of the gas exchanges, which take place in the hubs are concluded on the basis of supply and demand. The indexation of price to market conditions has brought about price levels that are lower than traditional oil-price indexation included in LTCs⁵⁸.

The Commission's approach with respect to defining relevant markets in gas hubs and wholesale markets is controversial. In *Gaz*

⁵⁶ The entry-exit system stipulates a two contract model where the contracts for entry and exit capacities are concluded separately instead of point-to-point model where the transit route from supply to demand is determined under a single contract.

⁵⁷ The amount of natural gas traded in the hubs is growing very rapidly. While the share of physical volume delivered on the hubs in the total EU gas demand was 8 per cent in 2006, this rate reached 58% in 2011. *See*; International Energy Agency (2012). *Gas Medium-Term Market Report*. IEA, figure 62, p. 149.

⁵⁸ For a full account of switching from oil-indexation to market pricing, *see*; Stern, J., & Rogers, H. (2001) *The Transition to Hub-Based Pricing in Continental Europe*. *OIES NG49*.

*de France/Suez*⁵⁹, the Commission established that the gas hub created in Belgium constitutes a separate market from other supply markets at the wholesale level due to operational differences and arrangements governing the access to the hub. In *RWE/Essent*⁶⁰, however, the Commission remained silent in the face of the Dutch regulator's decision concluding that both gas hub and wholesale supply to traders belonged to one single market. How the Commission distinguishes between two separate markets, and under what conditions, or conversely, when these markets can be considered as one remains to be seen.

The Commission must examine several market conditions to find out whether the gas trade in the hubs can exert competitive pressure on suppliers of gas via bilateral contracts. For example, even though the price levels between these two markets are different, the market players conducted re-negotiations of these contracts due to the pressure from hub prices which resulted in a convergence process between the prices in two natural gas markets. The Commission should also look at the markets from a supply-side perspective focusing on a wholesale supplier's ability to trade its volumes of gas in the hubs without significant switching costs. If it is established that access to the gas hubs is easy for market parties who wish to trade their gas in the hub and the costs for switching between these markets do not constitute a barrier to competition, it must be concluded that the gas hubs/VTPs and wholesale gas supply markets belong to a single product market.

3.3.1.2. Geographic Markets

The establishment of gas hubs and VTPs across the EU changed the geographic dimension of the relevant markets. As these new market areas may constitute a part of a national natural gas market,⁶¹ they may also involve other market areas including multiple national markets⁶². However, the incoherencies in the Commission's approach to the relevant product market analysis for the hubs and VTPs creates further ambiguities as to the scope of geographical markets.

⁵⁹ *Gaz de France/Suez* (Case COMP/M.4180), Commission Decision, 2007/194/EC, [2006], OJ L88/47, para. 72.

⁶⁰ *RWE/Essent* (Case COMP/M.5467), para. 121.

⁶¹ NetConnect Germany (NCG) and Gaspool are two natural gas market areas located in Germany.

⁶² The Single Central European Gas Hub covers a market area encompassing Austria, Hungary and Slovakia.

In *Gaz de France/Suez*,⁶³ the Commission established that the gas hubs, Zeebrugge (Belgium) and NBP (the UK), together constitute one single market as their competitive conditions are quite similar. The Commission identified that both hubs are highly interconnected and operated by the same service provider. Prices are significantly converged throughout the year and will converge further, thanks to growing market integration as a result of liberalisation process. However, the Commission excluded the “Title Transfer Facility” (TTF), a VTP established in the Netherlands, from the geographical market definition. Price differentiation during the winter season is important as gas demand reaches its peak point and congestion at the interconnector capacities occurs. The price differentiation between the TTF and other market areas is relatively high reaching, 7-8 per cent during the winter. Therefore, the TTF is excluded in the scope of the geographic market definition⁶⁴.

In *RWE/Essent*, the Commission did not identify the relevant geographic market. The geographic scope of the market depends on the way that the relevant product markets are identified. If it is concluded that the hubs/VTPs constitute separate markets, the geographic market may cover wider areas based on the levels of interconnection and price correlation between other hubs and VTPs. On the other hand, if the relevant product market encompasses hubs and wholesale supply markets together, the relevant geographic scope would be limited to national markets. As the EU single energy market policy adopted European gas hubs and VTPs as a designated system for market integration, the Commission should render public the legal analysis to be followed in defining the relevant markets for the newly created market zones.

3.3.2.Retail Markets

3.3.2.1.Product Markets

Retail supply is the market that delivers the natural gas to the end customers in the energy supply chain. The markets in the retail supply are distinguished on the basis of consumer profiles and consumption patterns. Each consumer group has a specific operational need and therefore requires separate supply characteristics⁶⁵. Some customers may be supplied by different market players or through different network infrastructures. The changes in supply also result in changes in prices which heavily affect

⁶³ *Gaz de France/Suez* (Case COMP/M.4180), para. 99.

⁶⁴ *Gaz de France/Suez* (Case COMP/M.4180), para. 99.

⁶⁵ Cameron, P.D. (2007), pg. 290.

the scope of the markets. Accordingly, the Commission identified the following markets in the retail energy sector:

- i) Gas-fired power plants;
- ii) Large industrial customers
- iii) Small-industrial and commercial customers;
- iv) Household customers

Gas-fired power plants are the largest energy consumers in the retail sector. They consume large volumes of natural gas to generate electricity for further sale and supply their own operational needs⁶⁶. Due to their scale of consumption, power plants enter into long-term supply contracts to secure future supplies. Substantial consumption requires an establishment of greater capacity and the allocation of the necessary capacity in the transmission and distribution networks is fundamental for the daily operation of these facilities.

With respect to large industrial customers, the Commission, in *E.ON/MOL*, set a 500 m³/hour threshold, which corresponds to an annual consumption of 2 million m³⁶⁷. Accordingly, the industrial customers whose energy consumption exceeds the designated threshold are considered as large within the meaning of the relevant market. The Commission in *ENI/EDP/GDP*, established that the power plants and large industrial customers are subject to two distinct product markets due to the different type, duration and flexibility provisions of contracts⁶⁸. In a more recent case, however, the Commission did not make a distinction between the two markets. Acknowledging that it had previously identified that large industrial customers and power plants belong to separate markets, the Commission pointed out that the market investigation indicated that all upstream and downstream wholesale supply competitors and retail competitors take the view that both retail supply markets constitute one single product market.

The retail supply markets to small industrial/ commercial consumers and household consumers are also distinguished in the Commission's decisions on the basis of consumer preferences and

⁶⁶ For example, the Dunamenti power plant consumes 1-1.5 billion m³ natural gas consumption corresponding 10-15 per cent of total energy demand in Hungary. See; *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696), para. 112.

⁶⁷ *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696), para. 116.

⁶⁸ The Commission noted that the contracts for supply of gas to power plants exceed 15-25 years' duration excessively higher than the contracts for the supply of gas to industrial consumers. *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) pg. 53.

supply patterns. The market definition in these markets may differentiate due to levels of liberalisation. In several cases⁶⁹, the Commission concluded differences between eligible and non-eligible customers. In the retail gas markets, while some customers are able to choose their suppliers from anywhere across the relevant geographic scope, other customers are devoid of this ability, as market integration and liberalisation have not reached these customers yet. In these cases, the Commission distinguished the relevant markets as being either eligible or non-eligible customers. However, if it is established that the distinction between eligible and non-eligible customers is going to cease according to a scheduled timetable on the basis of the liberalisation agenda, then the Commission may decide that the two consumers groups should be considered as one⁷⁰.

3.3.2.2. Geographic Market

The geographic markets in the retail supply of gas markets are generally national. In its analysis, the Commission identifies the geographical scope in which the end customers are able to procure their demand in a given market. The ability of customers may depend on the regulatory environment, capacity limitations, or market integration. Accordingly, the geographical market can be regarded as wider than national, if it is established that the regulatory environment in a given member state allows customers in the retail sector to procure the necessary natural gas from suppliers outside the national market. However, the geographic market may remain national due to limited capacity or congestions levels at the interconnectors, even if the regulatory environment allowing the relevant transaction is present. The geographical markets may also be limited, especially for non-eligible customers who are obliged to procure gas only from specific distributors or suppliers under public service obligations. In these cases, the Commission generally considers the geographical scope of the relevant markets as regional, and limited to the area conferred to public service providers.

Conclusion

This paper sought to understand and elucidate the assessment of relevant markets in the EU energy sectors at both national and community level. The approach taken by the Commission was analysed on the basis of existing case law. This demonstrated that in

⁶⁹ *Grupo Villar Mir/ENBW/Hidroeléctrica* (Case COMP/M.2434) Commission Decision 2004/135/EC, [2004] OJ L48/86; *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440); *E.ON/MOL* (Case COMP/M.3696).

⁷⁰ *EDP/ENI/GDP* (Case COMP/M.3440) pg. 48.

designating the relevant markets, the Commission focuses on the behaviours and any concentrations considered to be barriers to the introduction of competition, while demand and supply substitution assessments are of little practical value. Due to the capacity-restricted nature of the energy markets, the Commission defines the relevant markets on the basis of market integration, levels of congestion and liberalisation and trading relations between market players. Accordingly, the conduct and the concentration that restrict potential competition in the relevant markets are concluded to be anti-competitive and in violation of EU competition law.

At the national level, the paper included three separate member states which represent the overall structure of energy markets across the EU. While Lithuania suffers from a lack of diversification in its energy resources and the ultimate concentration of both its electricity and natural gas markets, Germany and the United Kingdom are examples of relatively more competitive markets with higher liquidity and liberalisation. However, there are fundamental differences in each of the member states that affect the scope of relevant energy markets at national level. While the energy traded in Germany is supplied through long-term energy supply contracts with different price levels, the UK has the biggest energy hubs supplied from different supply sources at a certain price level. Due to high liquidity in the hubs, the relevant markets in the UK are determined on the basis of the contracts for energy such as derivatives and spot contracts, in which the energy products are traded under different terms and conditions. However, this is not true for either Germany or Lithuania as the trade in these member states is still carried out via conventional energy markets.

Even though, the energy sector is characteristically full of complexities, which differ for each member state, the Commission urges the national competition authorities to apply antitrust laws in the energy sector effectively, while in fact, providing little guidance as to what extent those laws can be applicable and how the relevant provisions can be interpreted. The disputes with respect to the relevant market analysis, so far, have been dealt with by the Commission through commitment decisions, which are non-transparent and dispute-specific documents whose legal guidance is limited, due to the extent of questions left open by the Commission. In order to ensure a uniform, transparent and effective application of antitrust laws as well as a level playing field across the member states, the Commission should provide necessary legal guidance to both national authorities and market players who are active in the energy sector. However legal practice developed so far with respect

to competitiveness in the energy markets has come too short to reveal these uncertainties and to ensure a harmonized, transparent antitrust approach in the EU.

Bibliography

Agency for Cooperation between Energy Regulators (2013). Annual Report on Congestion (pg. 14), retrieved from http://www.acer.europa.eu/Official_documents/Acts_of_the_Agency/Publication/ACER%20Gas%20Contractual%20Congestion%20Report%202014.pdf

Bundeskartellamt (2013). Monitoringreport 2012, retrieved from http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/EN/BNetzA/PressSection/ReportsPublications/2012/MonitoringReport2012.pdf?__blob=publicationFile

Cameron, P. D. (2007). *Competition in the Energy Markets; Law and Regulation in the European Union*, (2nd edn), Oxford, New York.

Commission Staff Working Document (2014). Trends and Developments in European Energy Markets 2014, retrieved from https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_energy_market_en_0.pdf

Competition Market Authority (2015). Energy Market Investigation: Gas Wholesale Market, retrieved from https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/54ff238040f0b6140700000c/Gas_wholesale_market.pdf

Conte Guiseppe, et al. (2005). EDP/ENI/GDP: the Commission prohibits a merger between gas and electricity national incumbents. *Competition Policy Newsletter*, 1, 84-87.

DG Energy of the European Commission (2014). Quarterly Report on European Gas Markets. *Market Observatory for Energy*, 7(4), 1-30.

Energy Charter (2004). The Concept of Relevant Market and Market Power in the Electricity Sector (Note from the ECT Secretariat), retrieved from <https://www.ogel.org/article.asp?key=1632>

Energy Charter (2013). In-depth review of the investment climate and market structure in the energy sector of Lithuania, retrieved from https://energycharter.org/fileadmin/DocumentsMedia/ICMS/ICMS-Lithuania_2013_en.pdf

Energy Regulators Regional Association (2013). Baltic Energy Market Profile, retrieved from <https://erranet.org/wp-content/uploads/2016/05/Baltic-Outlook-final.pdf>

- European Commission (2010). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: EU 2020 - A strategy for competitive, sustainable and secure energy, COM (2010) 639 final, Brussels.
- European Commission (2014). Single Market Progress Report: Country Profiles – Germany, retrieved from https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_country_reports_germany.pdf
- European Commission (2014). Single Market Progress Report: Country Profiles – Italy, retrieved from https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_country_reports_italy.pdf
- European Commission (2014). Single Market Progress Report: Country Profiles – Lithuania, retrieved from https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_country_reports_lithuania.pdf
- European Commission (2014). Single Market Progress Report: Country Profiles – United Kingdom, retrieved from https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_country_reports_unitedkingdom.pdf
- European Commission (2015). Energy Union Package: Communication from The Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee, the Committees of the Regions and the European Investment: A Framework Strategy for a Resilient Energy Union with a Forward-Looking Climate Change Policy, retrieved from https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/publication/FOR%20WEB%20energyunion_with%20annex_en.pdf
- European Commission, Renewable Energy Statistics, Eurostat statistics explained, retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Proportion_of_electricity_generated_from_renewable_sources,_2013_\(%25_of_gross_electricity_consumption\)_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Proportion_of_electricity_generated_from_renewable_sources,_2013_(%25_of_gross_electricity_consumption)_YB15.png)
- Heather P. (2012). *Continental European Gas Hubs: Are They Fit for Purpose?*. Oxford: Oxford Institute for Energy Studies.
- Hunt P. (2008). 'Entry-Exit Transmission Pricing With Notional Hubs: Can It Deliver a Pan-European Wholesale Market in Gas?', , *OIES NG23*.

Mateus, A. M. and P. C. Authority (2008). How to integrate the European Energy Markets: a new vision. *Annual Proceedings-Fordham Corporate Law Institute*, Kluwer Academic Publishers

National Commission for Energy Control and Prices (2014). Annual Report on Electricity and Natural Gas Markets of the Republic of Lithuania to the European Commission, retrieved from https://www.ceer.eu/documents/104400/3736793/C16_NR_Lithuania-EN.pdf/1c379f34-4e09-7311-e715-5974e45eab3f

OFGEM (2011). The Retail Market Review – Findings and initial proposals, retrieved from <https://www.ofgem.gov.uk/ofgem-publications/39708/rmrfinal.pdf>

OFGEM (2014). State of the Market Assessment, retrieved from https://www.ofgem.gov.uk/sites/default/files/docs/2014/03/assessment_document_published_1.pdf

Schaub A. (2000). Competition Policy and Liberalisation of Energy Markets' (Speech at European Utilities Circle) retrieved from http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2000_023_en.pdf

Talus K. (2011). Long-term natural gas contracts and antitrust law in the European Union and the United States. *The Journal of World Energy Law & Business*, 4(3), 260-315.

Talus K. (2013). *EU Energy Law and Policy: A Critical Account*. Oxford: Oxford University Press.

The Law on Energy of the Republic of Lithuania (Official Gazette, 2002, No 56-2224; 2011, No 91-4319)

Van Vactor S. (2004). Flipping the Switch: The Transformation of Energy Markets. Ph.D. Thesis, Cambridge University.

Laws, Agreements, Lawsuits

BKartA decision of 20/03/2011, *Enovos/ESW* (Case NO B8-124/11)

BKartA decision of 31 January 2012, *Gazprom/VNG* (Case NO B8-116/11)

BKartA, decision of 12 March 2007, *RWE Energy/Soar Ferngas* (Case No B8-62/06)

CEZ (Case AT.39727) Commission Decision 10/04/2013 OJ C 251

Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law [1997] O.J. C372/5.

Communication from the Commission to the European Parliament and the Council: Achieving the 10% electricity interconnection target, making Europe's electricity grid fit for 2020', [2015] COM/2015/082 final, OJ L115/39.

Communication from the European Commission (COM(2006) 851 Final), "the Inquiry pursuant to Article 17 of Regulation (EC) No 1/2003 into the European gas and electricity sectors.

Directive 2009/72/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in electricity

Directive 2009/73/EC of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in natural gas.

E.ON Gas (COMP/39.317) Commission Decision 4/5/2010 OJ C278/9

E.ON/MOL (Case COMP/M.3696) Commission Decision 2006/622/EC OJ L253/20

EC [2004] OJ L103/1

EDF/British Energy (Case COMP/M.5225) Commission Decision 22/12/2008 OJ C38/8

EDF/Segebel (Case COMP/M.5549) Commission Decision 12/11/2009

EDP/ENI/GDP (Case COMP/M.3440) Commission Decision 2005/801/EC, [2005] OJ L302/69

ENI (Case COMP/39.315) Commission Decision 29/12/2010

Exxon/Mobil (Case No IV/M.1383) Commission Decision 2004/284/

Gaz de France (COMP/39.316) Commission Decision 03/12/2009

Gaz de France/Suez (Case COMP/M.4180), Commission Decision, 2007/194/EC, [2006], OJ L88/47

Gazprom/Wintershall/Target Companies (Case COMP/M.6910) Commission Decision 03/12/2013

Grupo Villar Mir/ENBW/Hidroelectrica (Case COMP/M.2434) Commission Decision 2004/135/EC, [2004] OJ L48/86

Iberdrola/Scottish Power (Case COMP/M.4517) Commission Decision 26/03/2007 OJ C110/

Office of Fair Trading ("OFT"). 2010. Anticipated Acquisition by ESBNI Ltd. Of NIE plc, NIE

Office of Fair Trading (“OFT”). 2013. Anticipated Acquisition by intercontinental Exchange Inc of APX-ENDEX ME/5715/12, London:OFT

OPCOM/Romanian Power exchange (Case AT.39984) Commission Decision 5/3/2014 OJ C 314.

Powerstream and PES. ME/4628/10. London: OFT

Regulation (EC) 2009/714 on conditions for access to the network for cross-border exchanges in electricity.

Regulation (EC) 2009/715 on conditions for access to natural gas transmission networks.

Regulation (EU) No 347/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2013 on guidelines for trans-European energy infrastructure and repealing Decision No 1364/2006/EC and amending Regulations (EC) No 713/2009, (EC) No 714/2009 and (EC) No 715/2009.

RWE/Essent (Case COMP/M.5467) Commission Decision 23/06/2009 OJ C222/1.

Sydkraft/Graninge (Case COMP/M.3268) Commission Decision 2003/297/EC OJ C 297/22 .

TenneT/Elia/Gasunie/APX-Endex. (Case COMP/M.5911) Commission Decision 15/09/2010.

HİTİT KRALININ SARAY MUHAFIZLARI: LÚ^{MEŞ}MEŞEDİ

Burcu Esra ERAVCI*

Özet

Hititler, M.Ö II. binde Anadolu'da ilk merkezi devleti kurmuşlardır. Hattuša merkezli kurulan bu devlet daha sonra sınırlarını ve etki alanını Kuzey Suriye'ye kadar genişletmiştir. Bu genişleme ile birlikte ülkenin sınırlarının büyümesine bağlı olarak kralların uyguladıkları idari, siyasi stratejiler de ona göre şekil almıştır. Bu sistem içerisinde kral, diğer toplumlarda olduğu gibi tanrı olarak görülme de öldükten sonra bu mertebeye ulaşmaktadır. Aynı zamanda o, ülkenin devamlılığı, refahı ve güvenliği için son derece önemlidir çünkü kral, tanrının yeryüzündeki temsilcisidir ve tanrıları memnun etme görevi krala aittir. Şayet kralın temizliğine dikkat edilmez, tanrılar için yapılması gereken ayinler düzenli olarak yerine getirilmezse ülkenin felakete sürükleneceğine inanılırdı. Bu nedenle kralın halkı ile temastan uzak bir yaşantı sürmesi gerekmektedir. Bu bağlamda makalenin konusunu da Hitit sarayı, kral ve ailesinin durumu ile kralın bu tecrit edilmiş yaşantısında ona eşlik eden saray muhafızları yani MEŞEDİ'ler oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hitit, Saray, Muhafız, Tanrı, Meşedi, Tawananna.

The Palace Guards of the Hittite King: Lú^{Meš}Mešedi

Abstract

Hittites established the first central state in Anatolia in 2000 BC. This state which centered on Hattuša has later expanded its borders and influence to Northern Syria. With this territorial expansion, administrative and political strategies applied by the kings has been reformed. Within this system, though the king is not regarded as a god as it is in other societies, he gets the title after his death. Meanwhile the king is of utmost importance for the continuity, prosperity and security of the country as he is the representative of the god on earth and in charge of the satisfaction of the gods. It is believed that the country will be ridden for a fall if the king is not taken care well in terms of sanitation and also the rites for the gods is not carried out regularly. That's why, the king must avoid close contact with his people. In this context, the issue of the article is about the Hittite palace, the king and his family, and the guardians of the king, Mešedis, who accompanied him in this isolated life.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı, bee.era84@gmail.com

Keywords: Hittite, Palace, Guardian, God, Meşedi, Tawananna.

Giriş

Hitit Devleti'nde kral, hem maddi hem de manevi olarak korunmak zorundadır. Çünkü kralın her türlü tehlikeden korunması, ülkenin geleceğinin garantisi olarak kabul edilmektedir. Hitit çivi yazılı belgeler incelendiği zaman bu amaca yönelik pek çok bilgi bulunmuştur. Bu belgelerden saray görevlilerine yönelik direktifler, kralın manevi temizliğinin nasıl olduğuna işaret etmektedir. Bunlar ayakkabıcılar, dericiler, suçular gibi krala yakın hizmette bulunan kişilerdi. Kralın, fiziki olarak güvenliğini sağlamak da en az manevi kirlilikten korumak kadar önemlidir. Kral, ailesi ile birlikte Hattuša'da oldukça korunaklı bir sarayda yaşamaktadır. Kral ve ailesinin dışında sarayda çalışan büyük bir kitle vardı. Bunlardan Meşedi'ler yani saray muhafızları krala en yakın olanlardı. Kralın korunması demek aslında devletin korunması demektir. Bunun için de ilk olarak sarayın korunaklı bir yerde ve halktan uzak olması, Meşedi'lerin de krala yakın bulunması gerekmektedir.

Bu çalışmada, Hititler öncesi dönemde Anadolu'da bulunan bazı saraylar hakkında kısa bir incelemeden sonra, Hititler dönemi saray kavramı hakkında bir değerlendirme yapılacaktır. Hitit sarayı, saraydaki kraliyet ailesinin durumu, kralın tanrının temsilcisi olması ve yaşadığı tecrit edilmiş hayat, en önemlisi de bu hayat içerisinde yakın korumalığını yapan saray muhafızlarının görevleri çalışmada üzerinde durulan diğer konulardır.

1.Hitit Dönemi Öncesi ve Hitit Devleti'nde Saray Kavramı

Hititler, Anadolu'ya gelmeden önce bu topraklarda bir saray hayatı vardı. Anadolu'da birçok beylik bulunmakta ve bu beylikler de *ēkallum* adı verilen saraylarda ikamet eden *rubā'um (kral)* veya *rubā'tum (kraliçe)*ler tarafından yönetilmektedir. Bu döneme ait sarayların varlığını bize en iyi kanıtlayan ise Kaniş'de yapılan kazılarda elde edilen ve üzerinde "*É.GAL A-ni-it-ta ru-ba-im*" yani "**Kral Anitta'nın Sarayı**" yazılı olan ve Kuşşara Kralı Pithana'nın oğlu Anitta'ya ait olan bronz hançer/mızrak ucudur. Kaniş'in dışında Hitit öncesi döneme ait olan daha birçok saray mevcuttu. Acemhöyük'te bulunan Sarıkaya ve Hatipler Sarayı ile Karahöyük'te ortaya çıkarılan saray buna örnektir. İdari bölümler, birçok malzemenin konulduğu depolar ve odalardan oluşan bu saraylarda kral ve ailesi yaşamaktadır. Aynı zamanda bu dönemde Hititlerde olduğu gibi kültürel, ekonomik ve yönetim açısından birçok fonksiyona sahip

olan saraylar da, kralın hizmetinde bulunan görevliler de bulunmaktadır.¹

Hititler döneminde saray sistemi devam etmiştir.² Hitit yönetim merkezi, Hattuša'da bulunan ve "**Kralın Evi**" olarak adlandırılan saraydır.³ Yalnız burada Hititçe metinlerde ifade edilen "**É.GAL**" ve "**É.LUGAL**" arasındaki ayrımı yapmak gerekmektedir. **É.GAL** terimi, Akadça "**ekallum, ekallam ve ekallim**" kelimeleri ile birlikte sarayı, bir bina ve kurum olarak ifade etmektedir. **É.LUGAL** ise esas itibarıyla "**Kralın Malikânesi**" anlamına gelse de saray yani bir kurum anlamında olmamakla birlikte kraliyet ailesinin yaşadığı "**Kralın Mülkü**","**Kraliyet Malikânesi**" olarak kullanılmaktadır. Buna örnek olarak tabletlerde, ganimetlerin bir kısmını halkın aldığı diğer kısmını da kralın, **É.IA** yani mülküm diye tabir ettiği **É.LUGAL**'a götürdüğü yazmaktadır. Yani **É.GAL** ifadesi bir kurum-saray, **É.LUGAL** ise krala ait mal-mülk, kralın evi, ailesi ile birlikte yaşadığı mekân anlamında kullanılmaktadır.⁴ Bunun yanı sıra merkezdeki büyük sarayın dışında diğer kentlerde de saraylar vardır. Bu saraylar, kralın bazı kentleri ziyareti esnasında konakladığı yapılardır. Aynı zamanda bu saraylardan bölgedeki yöneticiler ve valilerde yararlanmaktaydı.⁵

2.Hitit Kralı ve Ailesinin Saraydaki Yaşamı

Hititlerde kral ve aile bireylerinin yaşadığı Hattuša'daki sarayı, halkın ikamet ettiği bölgeden sur ile ayıran kesin bir hat vardır. Bu hattın gerisinde sarayda yaşayanlar özellikle de kral, halktan neredeyse tamamen izole olmuş bir şekilde yaşamaktadır. Halk kralını sadece şenlik alayları olduğunda veya başkent dışındaki başka bir dini merkeze gitmek için saraydan çıktığında saray görevlilerinin, muhafızlarının arasından görebilmektedir. Kralın bu durumu muhtemelen askeri seferler esnasında da sürmekteydi. Sefer sırasında kralın çadırı askeri birliğin uzağında kurulmuş olmalıdır. Kralın kendini bu şekilde insanlardan uzak tutmasının aslında basit gibi görünen ama devletin geleceğini ilgilendiren bir nedeni vardı. Kral kirlilikten yani ona her türlü kirliliği bulaştıracak kişi ve nesnelere uzak durmalıydı. Çünkü o, tanrının yeryüzündeki temsilcisiydi.⁶ Kralın bu şekilde insanlardan uzak olmasının nedeni "**Kara Büyü**"ye maruz kalmamak içindi. Böyle bir durumda kralların

¹ Reyhan, 2017, s.133,134

² Reyhan, a.g.e. s.134

³ Alp, 2011, s.147

⁴Güterbock, 1974, s.75

⁵ Seeher, 2013, s.320

⁶ Bryce, 2003, s.30 (A)

ülkesini ve insanlarını koruyamayacağına inanılırdı. Kralın etrafında olup ona hizmet edenler çok dikkatli seçilirlerdi. **"Hitit Kralları İçin Temizlik Kuralları"**nın yazılı olduğu bir metinde⁷ krala hizmet edenlerin belirtilen uyarılara dikkat etmemeleri neticesinde ölümle cezalandırıldıkları yazmaktadır;⁸

" [Eğer] birisi [bir kirli] lik yapmışsa (ve) birisi kralın ruhunu [kızdırır] sa ve siz (bu konuda) şöyle söylerseniz; "[Kral] bizi gör[mü]yor " (o zaman) sizi [kr]alın tanrıları çoktan görmüştür, ve onları sizin için bir kamış (sopa) hazırlayacaklardır ve sizi dağlara (kadar) kovalayacaklardır, bir..... ise sizin için hazırlayacaklar ve sizi kayalığa (kadar) kovalayacaklardır."

"Günün birinde kralın ruhu hiddetlendiği (?) zaman ve ben siz mutfak görevlilerini, hepinizi (yanıma) çağırırsam, o zaman ben sizi nehre teslim edeceğim ve kim (o zaman) temiz ise, o kralın hizmetkârı (olarak) (kalacaktır); fakat kim kirli ise onu ben, kral (hizmetkâr olarak) istemem. Ona karısı ve çocukları ile birlikte kötü bir ölüm (cezası) verilecektir."

"Fakat siz içeride kunduracı (olanlar), kralın kunduralarını yapanlar, siz sığır derisini (yalnız) aşçının evinden alınız, başkasını ise almayınız. Her kim fakat başkasını alırsa, fakat (daha) sonra bu ortaya çıkarsa, ona tüm zürriyeti ile birlikte kötü bir ölüm (cezası) verilecektir. Fakat siz içeridederi işçileri.... evinden,evinden ve yöneticinin evinden,olanlar, kralın bastığı savaş arabasını hazırlayan sizler, sadece aşçının evinden sığır (ve) keçi derisi alınız, başkasını almayınız. Fakat siz (yanlışlıkla) başkasını alırsanız, o zaman bunu ise krala söyleyiniz, o zaman bu sizin için suç (sayılmayacaktır); ben, kral ise onu bir yabancıya yollayacağım veya bir hizmetkâra vereceğim. Fakat siz saklarsanız (ve) sonradan (bu durum) ortaya çıkarsa, o zaman size karınız ve çocuklarınızla birlikte kötü bir ölüm (cezası) verilecektir"

"Fakat siz, içeride su taşıyıcısı (olanlar), su ile dikkatli olunuz ve suyu devamlı olarak bir süzgeçten geçiriniz. Zamanında ben kral Şanahuitta şehrinde, su teknesinde bir saç (teli) buldum; ve kralın ruhu hiddetlendi (?) ve ben su taşıyıcılara (şu sözlerle) kızdım ;"bu kirlenmiş (??). Arniliş şu şekilde cevap verdi; "Zulijaş öne çıkmıştı(?)" "Kral şöyle konuştu; "Zulijaş..... gitsin. Temiz ise, o zaman (sadece) temizlensin; Fakat temiz değil ise, o zaman o ölsün!" Böylece Zulijaş gitti, ve o k[irli]ydi. Ve Zulijaş Şureş [...] şehrinde koydular ve kral onu [...], ve o öldü."

⁷ "Hitit Kralları İçin Temizlik Kuralları" metni için; Friedrich 1928, s.46-58

⁸ Reyhan ve Cengiz, 2015, s.82

Başkent Hattuša'da bulunan kralın sarayı, etrafı sarp yamaçlar ile çevrilmiş olan bir düzlük üzerindeki Büyük kale'de yer almaktadır. Saray, etrafı sur ile çevrilmiş olan birtakım yapılardan oluşmakla birlikte sarayda sütunlu galeriler ile çevrili büyük avlularda bulunmaktadır. Bu avlular tören alanı olarak kullanılmakta ve avlular arası geçişler kapılar ile sağlanmaktaydı. Avluların etrafında ise o dönemdeki diğer Hitit yapılarında görüldüğü gibi düz damlı ve bir kısmının iki katlı olduğu anlaşılan yapılar yer almaktaydı. İç kısımlarının birbirinden farklı tasarlandığı bu yapılar değişik işlevlere sahipti. Bunlardan orta kısmında havuz bulunan yapı bir kült yapısıydı. Yine üst katında geniş bir kabul salonu bulunan diğer bir yapıda kazılarda ortaya çıkarılmıştır. Bu salona giriş ise, Orta Avlu'dan yapılmaktaydı ve bu avlu'dan da, Yukarı Avlu'ya geçiş sağlanmaktaydı. Anıtsal özelliklere sahip bu kalın duvarlı yapılar, muhtemelen kral ve ailesinin yaşamakta olduğu özel konutlarıydı. Kazılarda ortaya çıkarılan diğer bir yapıda 24 m uzunluğunda bir su havuzuna sahip olan ve Aşağı Avlu'dan güney surla geçiş sağlayan yapıdır. Burada figürlü betimler ve geometrik desenler içeren renkli duvar sıvalarına ait kalıntılar bulunmuştur. Saray kompleksinin doğu tarafında bulunan yapıların ise sadece temel kalıntıları ortaya çıkarılmıştır. Hititçe metinlerde geçen ve saray içinde bulunan mutfak, silah deposu, depo, ahır gibi yapıların burada olduğu sanılmaktadır. Saray muhafızları ve üst düzey memurların konutlarının da saray içerisinde olduğu bilinmekle birlikte⁹ Büyük kale eteklerinde yapılan kazılarda ortaya çıkarılan saraya ait kalıntılar, bu yapılar için yukarı düzlükte yer olmadığının göstergesidir.¹⁰

Peki, bu kadar korunaklı ve halktan tecrit edilmiş sarayda kimler, nasıl yaşamaktadır? Görevliler dışında esas itibarıyla kral, kraliçe, prens ve prensesler yani **"büyük aile, şalliš haššatar"** sarayda ikamet etmektedir. Bununla birlikte kraliyet ailesi üyelerinin dışında sarayda kraliyet ailesi ile bağı olanlarda yaşamaktaydı. Bu da zamanla saray içerisindeki nüfusun gittikçe artmasına neden olmuştur.¹¹

Sistemin en başında olan Hitit krallarının önemli bazı görevleri vardı. Bunlar, başkomutanlık, başrahiplik ve son olarak baş yargıçlık

⁹Hattuša'da yapılan kazılarda bir bölümü konut olarak kullanılan resmi nitelikli yapılarda ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan biri Yukarı Şehrin batı kanadında ortaya çıkarılan yirmiden fazla odası olan ve 25-20 m ebatlarında olan yapıdır. MEŞEDİ'lerin komutanına ait olduğu sanılan bu yapı en üst konumda olan bir devlet memurunun evidir (Seeher 2013, s.316,317).

¹⁰ Seeher, 2013, s.318-320

¹¹ Reyhan, 2017, s.137,139

görevleridir. Hitit kralı başkomutanlık görevi çerçevesinde her sene devletin güvenliğini sağlamak ve aynı zamanda ekonomik nedenlerden dolayı ordunun başında sefere çıkmak zorundadır. Askeri görevlileri atamak, emir ve fermanlar çıkarmakta kralın görevleri arasındadır.¹²

Hititlerde, yeryüzünün sahibi olan tanrılar ülkenin idaresini krallara vermişlerdi ve krallarda tanrıların yeryüzündeki temsilcileriydi. Bundan dolayı da ülkeye egemen olan krallar, kanun koyma yetkisini tanrılardan almış olmalıydılar. Yani Hitit toplumunda hukuk dinseldi. Bu bağlamda baş yargıç olarak kral, kral mahkemesinde kralın kararının gerek olduğu suçlarda, insan hayatı söz konusu olduğu zaman yani ölüm cezalarında hükmünü bildirirdi. Cinsel suçlar gibi bazı konularda da kral ölüm ya da başka cezalar verebilirdi. Bunun dışındaki küçük davalarda saraydaki yetkili bazı memurlar ve başkent dışındaki diğer kentlerde ise sınır bölgesi komutanı ya da yaşlılar kurulunun olduğu bir takım binalarda davalara bakılırdı.¹³

Hititler, tanrılar ihmal edilir ve kızdırılırsa ülkenin, hastalık, kıtlık, kuraklık, açlık gibi bir takım felaketler ile karşı karşıya kalacağına inanırlardı. Bunlardan kurtulmanın çaresi ise tanrılar için düzenlenen törenleri, bayramları, kurbanları eksiksiz bir şekilde yerine getirmektir.¹⁴Bu nedenle bir diğer görevi başrahiplik olan Kral, tanrılar adına belirli bir zaman içerisinde düzenlenmiş olan bayramları, ritüelleri yerine getirmelidir. Bir bayram kutlaması olacağı sırada seferde ise ordunun komutasını güvendiği bir kişiye devredip, Hattuša'ya dönmek zorundadır. Kral, yazın seferler, kışın da din işleri ile meşgul olmaktadır. O ve ailesi bazen farklı şehirlerde yapılacak olan bayram kutlamalarında bulunabilmek için hızlı hareket etmek zorunda kalırdı. Bundan dolayı bayramlardan birine "**Hız Bayramı**" adı verilmiştir.¹⁵

Krallar hâkimiyetlerini pekiştirmek adına bir takım unvanlar kullanmışlardı. İlk zamanlarda kullandıkları "**kral**" unvanıyla birlikte krallığın güçlenmesiyle "**Evrenin Kralı, Kahraman, Hatti Ülkesinin Kralı, İmparator, Tanrının Gözdesi, Güneşim**" gibi unvanları da kullanmışlardır.¹⁶

Din ve devlet işleri ile ilgili konularda aktif bir şekilde Hitit yönetiminde söz sahibi olan bir diğer kişi ise **Tawananna**'dır.

¹² Ünsal, 2013, s.15

¹³ Dinçol, 1990, s.86, 89, 91

¹⁴ Ünal, 1980, s.477,478 (A)

¹⁵ Reyhan, Cengiz 2015, s.83

¹⁶ Ünsal, 2013, s.16

Tawananna'lar kral olan eşleri öldükten sonra, yeni kralın eşi döneminde de bu unvanlarını taşımaktadırlar. Yani Kralın eşi olan kraliçe ancak Tawananna öldükten sonra bu unvanı kullanabilmektedir.¹⁷

Hitit kraliçeleri çağdaşları olan Mısır ve Mezopotamya kraliçelerinden farklı bir konuma sahiptir. Onlar, çağdaşları gibi sadece dini anlamda görevler üstlenmemiş kralın yanında ve onunla eşit seviyede yetkilere sahip olmuşlardır. Devlet yönetiminde aynı zamanda devletlerarası ilişkilerde söz sahibi olan kraliçeler sosyal, siyasal, ekonomik, dini her alanda sözü geçen krallığın bağımsız kadın karakterini temsil etmektedir.¹⁸ Bunun en önemli göstergesi bağımsızlığın işareti olan Tawananna unvanlı mühürleri kullanıyor olmalarıdır. Kraliçeler, iç ve dış siyasette etkin, davalarda karar verme yetkisi olan, arazi bağışlayan, baş rahibelik unvanının gerektirdiği tüm görevleri yerine getiren, prens ve prensesleri yetiştirip, onların ilerideki konumlarında belirleyici rol oynayan bir yetkiye sahiptiler. Belgelerde geçen "**Kraliçenin Sarayı**" ifadesi ise kral sarayından bağımsız olarak, kraliçenin oturduğu bir yapıyı işaret etmektedir. Bu saraylarda kraliçenin muhasebesini tutan özel personeli bulunmaktadır. Bu durum, kraliçenin bütçesinin kraldan ayrı olduğunu göstermektedir. Kraliçelerin, sahip olduğu yetkilerin ne olduğunu anlamak açısından oldukça fazla belge bırakan III. Hattuşili'nin eşi olan Puduhepa önemli bir örnektir. O, kraliçelere verilmiş olan yetkileri en etkili ve aktif bir şekilde uygulayan kişiydi. Kraliçe; mektup, adak metni, dua, kendisinin emriyle yazılmış olan dini ve Ugarit-Boğazköy kaynaklı hukuki metinler gibi birçok belge bırakmıştır. Puduhepa'nın eşi III. Hattuşili ile ortak ve aynı zamanda kendine ait mühür baskıları, yapılan kazılarda ortaya çıkarılmıştır. Bu mühürler Kraliçenin, krala denk ve kraliçelik makamının bağımsız bir konumda olduğunu göstermektedir.¹⁹ Kraliçelerin, siyasi alanda sahip oldukları mevkilerin en iyi göstergelerinden biri olan mühürlerden, İmparatorluk döneminde Nikalmati, Henti, Aşmunikal, Danuhepa, Malnigal, Tawananna gibi kraliçelere ait olanları kazılarda ortaya çıkarılmıştır. Bu mühür sahibi olan kraliçelerden biri de Puduhepa'dır.²⁰ Puduhepa, Hitit sarayındaki prens ve prenseslerin eğitimi²¹ görevini de üzerine almıştı.²² O, ülkedeki birçok dini törende

¹⁷ Akurgal, 1999, s.118

¹⁸ Kılıç, Duymuş 2007, s.90

¹⁹ Reyhan, 2017, s.94-96,99

²⁰ Cengiz, 2014, s.29

²¹ "Bundan başka, o zamanlar saraya geldiğimde, sarayda bulduğum prensesler benim ellerimde doğurdular ve ben onları [büyüttüm]. Önceden doğmuş olarak bulduklarımı da [büyüttüm] ve onları ordu komutanları yaptım (Üna, 2005, s.10) (C).

²² Bryce, 2003, s.28 (A)

de baş rahibelik²³ görevini yerine getirirdi. Birtakım dağılık haldeki dini belgeleri toplamış, bunları tekrar yazdırmış ve bu metinleri belli bir düzene koymuştur. Dış politikada da etkin rol oynayan Puduhepa'nın, Mısır ile yapılan barış antlaşmasında kral ile birlikte mührü bulunmaktadır. Yine Mısır firavunu II. Ramses'in kraliçeye, kraldan ayrı olarak mektuplar göndermesi de O'nun siyasetteki etkin rolünü göstermektedir.²⁴

Kral ve kraliçeden sonra sarayda söz sahibi olan bir diğer kişi ise prens idi. Hitit yönetiminde birtakım görevler üstlenen prenslerden meşru olan kraliçenin en büyük oğlu veliaht²⁵olarak seçilirdi. Genel olarak tüm prenslerin her alanda iyi bir eğitimden geçmeleri gerekmektedir. Kralın ya da komutanların yanında seferlere çıkan prensler gerektiği zaman dini ayinlerde veya devlet şenliklerinde kralın yerini almaktadır. Bazı prensler ise erken yaşta başrahip olarak görev yapardı. Bunların yanı sıra prensler ele geçirilen bölgelerin başına idareci²⁶olarak gönderilirdi.²⁷ Prenslerin, fethedilen yerlere, devlete bağlı şehirlere idareci olarak gönderilmeleri onların yönetimde belli bir yere sahip olduklarını ve siyasi hayata doğrudan katıldıklarını gösterir. Kralların bu sistemi uygulamaları kendilerine bağlı olan güvenilir idari bir sistem oluşturmak istemeleridir. Ancak bu durum bazen devlet için tehlike arz etmiştir çünkü siyasi ve askeri bir güce sahip olan prensler isyan etmiş, kralı zor duruma düşürmüş hatta kralı tahtan indirip tahta geçmişlerdir. Bunlardan Zalpa şehrine idareci olarak gönderilen I.Hattuşili'nin oğlu Hakkarpili'yi ve yine Zalpa'ya gönderilen I.Murşili'ye karşı ayaklanan Happi'yi sayabiliriz.

²³Puduhepa, Kilikya Bölgesinin doğusunda yer alan ve Elbistan Karahöyük'e yerleştirilen Lawazantiya şehrinde, Babil-Hurri kökenli savaş ve aşk tanrıçası olan Şauşga'nın (İstar) rahibi olan Pentipşarri adlı bir adamın kızıydı ve o da babası gibi bu tanrıçanın hizmetinde çalışmaktaydı (Ünal, a.g.e. s.7-8) (C).

²⁴ Reyhan, 2017, s.97

²⁵Hitit Devleti'nin kuruluşundan Telepinu'nun zamanına kadar olan süreçte tahta çıkmanın belirli bir kurala bağlı olmadığı görülmektedir. Belgelerde Telepinu'dan önceki dönemde tahta çıkış sürecinde birtakım kavga ve hatta cinayetlerin baş gösterdiği, bununla devlet içerisinde birtakım sorunlara neden olduğu görülmektedir. Ancak Telepinu'nun tahta çıktıktan sonra çıkardığı fermanı bu kargaşa ortamına bir son vermiş ve veliahtlığı bir düzene koymuştur. Buna göre ilk sıradaki prens kral olarak tahta geçecekti eğer ilk sırada prens yoksa ikinci sıradaki oğul kral olacaktı ancak hiç oğul yoksa ilk sıradaki kız çocuğu evlendirilip onun eşi kral olarak Hitit Devleti'ni yönetecekti (Yiğit 2003, s.143) (B).

²⁶Prenslerin yeni fethedilen ya da önemli bazı kentlere idareci olarak gönderilmesi geleneğine Hitit Devleti'nin ilk zamanlarında yani henüz geniş topraklara sahip olmadığı, sınırlarının büyümediği dönemlerde yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Ancak zamanla bu gelenek devam etse de yönetimde birtakım değişiklikler olmuş ve idareci olarak merkezden kraliyet ailesine mensup kişileri göndermek yerine o bölgenin yerel yöneticisi iş başında bırakılmış ve yine fethedilen bu bölgeler vassal statüde Hitit Devleti'ne bağlanmıştır (Yiğit 2004, s.220) (C)

²⁷ Ünsal 2013, s. 59

I.Hattušili'nin vasiyetnamesinde anlatılan Tapasanda şehrine bey olarak atanan Huzziya'da isyan edenler arasındadır.²⁸

3.Saray Muhafızları ve Görevleri

Sarayda kral ailesinden başka kralın hizmetinde bulunan çok sayıda görevli vardı. Bu görevlilerden en önemlileri kralın yakın korumalığını yapan saray muhafızları (korumacılar) **(LÚ^{Meš}MEŞEDI)** idi. Bu muhafızların başı olan **GAL^{LÚ}MEŞEDI** yani **Baş Meşedi**²⁹ (baş saray muhafızı) genelde kral ailesinin yakın bir mensubu olmakla birlikte kralın gözde kardeşi veya veliaht olmayan oğlu olurdu. Örneğin; I. Šuppiluliuma kardeşi Zida'yı, Muwattali kardeşi Hattušili'yi, Hattušili ise oğlu Tuthaliya'yı Baş Meşedi³⁰ olarak atamıştır.³¹ Kralın kardeşlerinin, Baş Meşediliğe atanmaları durumunda kral ve veliahdın altındaki yüksek askeri görevlere atandığı görülmektedir ve bu göreve atanarlara zaman zaman bağımsız askeri komutanlıklar verilirdi.³² Bayram ritüellerinde kral ve kralıçeden sonra Baş Meşedinin görevi önemli bir yer tutmaktaydı. Görevleri arasında öncelikle kralın kişisel güvenliği ve emniyeti olmak üzere kral ve toplantıya katılanlar arasında bağlantı kurmak, kralın emirlerini diğer görevlilere iletmek, bayramlarda protokol yönetiminin başında olmak gibi durumları sayabiliriz.³³

Mızraklarla donanmış, ilk ve en önemli görevleri kralı korumak olan Meşedilerin sayılarının az olduğu görülmektedir. Sarayın bitişğinde bulunan avluda koruma ekibi oluşturan muhafızların sayısının on ikiyi geçmediği düşünölmekle birlikte 12 saatlik vardiyalarla 24 saatlik nöbet sistemine göre çalıştıkları için sayılarının bundan biraz daha fazla olması gerekmektedir. Kralın dini amaçlı yaptığı seyahatlerde, gittiği bölgelerdeki saraylarda da ayrı Meşedi müfrezeleri mevcuttu. Ancak bu müfrezelerin, yol boyunca krala yakın korumalık yapmak için kralla beraber başkentten gelen muhafızlar olma ihtimali de vardır. Kralın yakın korumalığını yapan bu muhafızlar, onun en çok güvendiği kişilerden seçilirdi. Onlar,

²⁸ Yiğit, 1996, s.237 (A)

²⁹ Baş Meşedi ile GAL DUMU É.GAL'ın görevleri birbirine benzemektedir. Yapılan araştırmalar Akadça *mešittum* kelimesinin mızrak anlamına geldiğini göstermektedir. Meşedi sözcüğünün hiyeroglifi zıpkına benzemektedir. Bundan dolayı Meşedi'nin "**zıpkıncı, zıpkın adamı**" anlamında olabileceği düşünölmektedir. Zıpkıncılar, kralın korumalığını yapmakta, DUMU É.GAL yani saray oğlanları ile birlikte krala refakat etmektedirler. Aynı zamanda krala en yakın olan kişiler bunlardı. (Alp 2011,s.150).

³⁰ Hitit Devleti'nde GAL MEŞEDI unvanı taşıyanlar arasında Eski Hitit Döneminde Kizzu ve Lariya, Ammuna'nın kardeşlerinden Zuru ve I.Šuppiluliuma'nın çağdaşı olan NIR.GÁL-š(a)'yı sayabiliriz (Reyhan 2017, s.139)

³¹ Bryce, 2003, s.37(A)

³² Bryce, a.g.e. s.126(A)

³³ Alp, 2011, s.150

şenliklerde kralın etrafındaki iç güvenlik çemberini oluşturlardı. Savaş sırasında herhangi bir çarpışma anında kralın etrafında güvenlik duvarı oluşturup onu korumaya alırlardı. Şefleri olan **GAL MEŞEDİ** ise siyasal alanda ve yüksek rütbeli bir asker olarak savaş meydanında üstün yetkilere sahipti. Meşediler, aynı zamanda işlerini **“Altın Mızraklı”** diye adlandırılan bir başka koruma kuvvetiyle paylaşırlardı. Onlarda Meşediler gibi on iki kişiydi ve saray avlusunda görev yapmaktaydılar. Meşedi ve Altın Mızraklılardan birer kişi, sarayı dış bölgeden ayıran güneybatı ve güneydoğu köşelerinde bulunan, ana kapılarda nöbetçi olarak görev yaparlardı.³⁴ Meşediler, diğerlerinden farklı olarak ayırt edici bir üniforma giyerlerdi.³⁵ Aynı zamanda Meşediler, kralın bulunduğu kült törenlerinde kullanılacak olan mızrak, hançer, kılıç, asa gibi kutsal aletlerle de ilgilenirlerdi. Yani onları buldukları özel yerlerinden alır, kullanıldıktan sonrada tekrar eski yerlerine koyarlardı.³⁶

Kısacası maiyet muhafızları sefere çıkıp düşmanla savaşır, ülkenin bölgesel merkezlerinde bulunan kraliyet konutlarının emniyetini sağlar, kral nereye giderse gitsin onun etrafında bir güvenlik çemberi oluşturur, bazıları ise habercilik ile görevlendirilirdi. Kralın katılmış olduğu bazı dini törenlerde korumalığın yanı sıra birtakım dini ritüelleri de yerine getirirlerdi. Bu vesileler ile yapılan yarışlara da katılırlardı. Mesela Meşedilerin katıldığı ve kazananın kralın savaş arabasından inerken dizginleri tutma ödülünün olduğu koşu yarışları vardı. Muhafızlardan çok sık olmamakla birlikte cellât olarak görevlendirilenler de olurdu.³⁷

Meşedi'lere yönelik hazırlanan direktif metinlerinden³⁸ vereceğimiz bazı örnekler onların görev tanımlamasına ışık tutacaktır;

“Saray muhafızları hila-³⁹ evinde, 12 saray muhafızı da mızrakları ile iç taraftaki halentuwa-⁴⁰evinde yerlerini alırlar;

2 “Saray muhafızları, hila- evindeki saray muhafızının yerini tutarlar, iç taraftaki halentuwa- evinde 12 saray muhafızı durur ve de mızrakları tutarlar ama (eğer) 12 saray muhafızı(nın sayısı) yeterli değilse ya da (eğer) herhangi biri yola (göreve) gönderilmişse ya da

³⁴ Bryce, 2003, s.37,38 (A)

³⁵ Bryce, 2015, s.20(B)

³⁶ Reyhan, 2017, s.62

³⁷ Bryce, 2015, s.39(B)

³⁸Meşedi metinlerinin tercümesi için bkz; Süel 1976, Reyhan 2017, Karataş 2007, Sir Gavaz 2012.

³⁹ *hila-*: Avlu,ağıl ;(ay) hale (Ünal 2007, s.211) (D).

⁴⁰ *halentuwa-*: Saray, konak, kraliyet ikametgâhı (Ünal, a.g.e. s.147) (D)

herhangi biri evinde bırakılmışsa ve (bunun sonucunda) birçok mızrak vardır, (elde) kalan bu mızrakları, onları alıp götürürler ve onları kapı görevlilerine emanet ederler.”

-“Saray muhafızları ve altın mızraklı adamlar sarayın duvarının etrafında nöbet tutarlar;

“Ana kapının dış tarafındaki duvarda altın mızraklı adamlar dururlar. Bir saray muhafızı, bir tarafta, saray muhafızının duvarının kapısının yanında dururken, diğer tarafta, altın mızraklı adamların duvarının tarafında, bir altın mızraklı adam kapıya yakın durur ve gün (boyunca) nöbete bakarlar (nöbet tutarlar). Eğer içeride, (evin içindeki herhangi bir yerde)(bazı) kapı sürgü(leri) henüz kaldırılmamışsa veya (eğer) onlar bazı depoları açarlarsa ve anahtar kayıpsa (ondan sonra) eğer alt rütbeli bir saray görevlisi gelirse, altın mızrak(lı) adam onu, ona vermez, ama eğer yüksek rütbeli bir saray görevlisi gelirse, ya da (eğer) bir onların başı ya da bir ordu komutanı ya da bir saray muhafızı gelirse, anahtarı (GI) onlardan birine verirler, ama eğer [...]gelirse (ondan sonra) ya bir saray muhafızı ya da bir altın [mızraklı adam] (olacaktır?)[...] [...] Ama saray muhafızının sarayında sadece 10 altın mızraklı (adamin)başı komuta eder. Eğer her kim kötü (bir şekilde) durursa ya [da...] 10 altın mızraklı adamın başı komuta e[der...] [...] bir saray görev[lisi...] eğer (o bir) saray muhafızı ise (ondan sonra) onu biri diğerine söyler, eğer [...] döner ve o [...] duvarda, sonra [...] aynı şekilde söyler.”

-“Kralın saraydan çıkışı sırasında çeşitli hazırlıklar yapılır. Saray muhafızı, kral dışarı çıktığı zaman diğer görevlilerle birlikte kapı sürgüsünü kaldırır ve kapıyı açar;

12a”Kral dışarı çıktığı zaman, bir saray görevlisi halentuwa-evinden çıkar ve Hattice “tahaya” diye bağırır ve Hattice berberi (böyle) çağırırlar ve saray muhafızı, altın mızraklı adam ve kapı görevlisi, kapı binasına giderler ve ana kapıdan kapı sürgüsünü kaldırır ve kapıyı geriye (doğru) açarlar. Ve [...] altın mızraklı adam [...]. Ama berber bir galama-⁴¹tutar ve onunla kapıyı siler. Seyisler arabayı çevirirler. Ama saray muhafızları arkiu-⁴²evinin yanında, sağ tarafta dururlar. Bununla birlikte bazı kentlerde de sağda durmak imkânsız ise, o zaman onlar sol tarafta dururlar, onlar için geçer (kural) arkiu- evinine yakın (durmaştır). Saray muhafızı, savaş arabasının yanındaki tahtı tutar. Sonra hiç kimse içeri girmez ve hiç kimse dışarı çıkmaz. Onlar, saray muhafızının hila- evinden dışarıya çıkacaklar.”

⁴¹ GIŞkalama-/kalamma-/galama-/: süpürge, tırmık (Ünal 2007, s.299) (D).

⁴² arkiu-: Tapınağın bir bölümü; giriş, hol (Ünal, a.g.e. s.54) (D).

-“Kral ve kraliçe çifti bir bayram töreni için halentuwa- dan çıkıp tapınağa giderken meşedi’ler onlara eşlik etmektedir;

“ve sonra Kral (ve) Kraliçe halentu- evinden gelir. 2 saray oğlanı (ve) 1 MEŞEDI kralın önünde koşarlar. Fakat Beyler, saray oğlanları ve saray muhafızları kralın arkasında yürürler. Soytarılar ise kralın çevresinde/etrafında arkammi-⁴³ müzik aletine, huhupal⁴⁴ müzik aletine (ve) galgalturi⁴⁵ müzik aletine vururlar/çalarlar. ZITTI adamları kralın yanında bulunurlar ve dans ederler (ve) utu’ Çalarlar öteki soytarılar rengarenk (tören) elbise(lerini) giymişler(dir). ve onlar kralın yanında bulunurlar. ve ellerini yukarıda tutarlar ve onlar yerlerinde dönerler haykırırlar/ünlerler.”

“ve sonra şarkıcılar, soytarılar palwatalla- adamları, saray oğlanları MEŞEDI’ler (tapınaktan) dışarı çıkarlar.”

“Kral Tanrı Mezull[a]’ya [libasyon yapar] Soyтары (dua) okur/ (şarkı) söyler. Pa[lwatalla⁴⁶ haykırır/ünler] kita-⁴⁷ adamı çığırır. Kra[liçe] Kral {halentu-} evinden gelir. 2 sa[ray] oğlanı [1 saray muhafızı] kralın önünden koşarlar.”

“Tanrıların kapısı tekrar açılmıştır. Beyler, saray oğlanları, MEŞEDI’ler onun karşısına geçerler. Ve reverans yaparlar...”

“UBĀRU’lar (ya da) hangi adam olursa olsun kim kralın önünde oturuyorsa, onlar ayağa kalkarlar ve arkaya geçerler. Onlar ayakta, dururlar. MEŞEDI ocağı arkaya koyar ve o gider, prens ve prensesin önüne geçer.”

-“AN.TAH.ŞUM^{SAR} bayramı esnasında Kral, Tahrupa kentinden Hattuša’ya giderken Meşedi’ler koşu yarışları düzenlemektedir;

“AN.TAH.ŞUM^{SAR} bayramında Tahrupa’dan Tippuwa’ya gelir. Saray muhafızları (yarış için) koşarlar. ve sonra Hattuša’ya gelir.”

“Yine bir tapınak sahnesinde meşedi’lerin, kraliçenin yanında yer aldıklarını görmekteyiz;

“Kraliçe içeri girer. ve o sunaktaki tanrılara reverans yapar. Yukarıya, pencerenin yanına geçer Sonra saray oğlanları (ve) saray muhafızları içeri gelirler ve kraliçenin karşısında sağda yerlerini alırlar...”

⁴³ argami-, (GİS)arkami-/ arkammi: Bir müzik aleti; harp, lir, davul (Ünal 2007, s.53) (D).

⁴⁴ GİS’huhupal-/huhupal-/huwarpalli: Simbalom veya lut, lavte (Ünal, a.g.e. s.220) (D).

⁴⁵ galgalturi-: zil, simbal, çalpara (Ünal, a.g.e. s.302) (D).

⁴⁶ (LÚ/SAL)palwatalla-: Alkış tutan, el çırpın kimse, ilahi okuyan rahip veya rahibe (Ünal, a.g.e. s.506) (D).

⁴⁷ LÚ’kita-: resitasyon rahibi, ezbere okuyan kişi, hafız (Ünal, a.g.e. s.351) (D).

“Bir bayram esnasında baş mešedi'nin soytarıya şarap bildirdiği ve ona şarap verdiğini görmekteyiz;

“Baş MEŠEDI bildiri[r]. soytarıya [harši-kabı ⁴⁸(ile) şarap ver[ir] ve o (onu) alır ve ört[ü(yü)] diz çökücü gelir].

“[Kral (ve) k]raliçe oturur (vaziyette) Tanrı Kipikašdu (ve) Fırtına tanrısı (için) 2 (kez) içerler. Büyük INANNA ⁴⁹enstrümanı çalınır. arkammi (ve) galgalturi enstrümanına vururlar Soytarı, palwatalla-(ve) kita- adamı 1 mayalı somunu saray muhafızları (ise) mızraklar(ı) [a]hrlar.”

“ve sonra şarkıcılar, soytarılar palwatalla- adamları, saray oğlanları(ve) saray muhafızları dışarı giderler. Kral ise É.ŠÀ^{ya}⁵⁰ gide[r].”

-“Bir saray muhafızı, tuvalet ihtiyacı olduğunda, bu ihtiyacını gidermek için hemen gidemez;

“ Ve bir saray muhafızı canı istediği gibi kapıdan [dışarıya çıkamaz], eğer idrarı onu sıkıştırırsa o bütün saray muhafızlarının arkasından yürüyecek ve onun önünde yürüyen saray muhafızına şöyle söyleyecek: ‘çukura (tuvalet) gideceğim’. Ve o (adam) diğer saray muhafızına söyleyecek, o da üçüncü derecede bir görevliye söyleyecek, üçüncü derecede görevli de ikinci derecede bir görevliye söyleyecek.”

-“Tuvalete gitmek için oldukça uzun bir izin protokolü gerekmektedir;

“İkinci derecede bir görevli 10 saray muhafızının başına söyler. Eğer baş saray muhafızı da bulunuyorsa (yani) o saray muhafızının hilavinde ise o zaman 10 saray muhafızının başı onu baş saray muhafızına (şöyle diyerek) iletecektir: ‘o çukura (tuvalet) gidecek’ ve baş saray muhafızı şöyle der: ‘gitsin’.”

Bu direktif metinlerinden, kralın saray içinde ve dışında çok dikkatli korunduğu, kralı korumakla görevli kişilerin sıkı disiplin kurallarına göre hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu görevlilerin hiyerarşik bir düzen içerisinde hareket ettikleri de görülmektedir.

Sonuç

Hititler, M.Ö. II. bin'de Anadolu'da ilk merkezi devleti kurmuşlardır. Hattuša merkezli kurulan bu devlet daha sonra birçok

⁴⁸ DUGharši-: Erzak küpü, pitos (Ünal 2007, s.186) (D).

⁴⁹ GİS'DINGIR.INANNA.GAL (=huzinar): Anadolu'ya özgü olan ve iki kişi tarafından çalınan çok büyük bir harp, lir (Ünal 2004, s.110) (B).

⁵⁰ É.ŠA: İç oda, yatak odası (Ünal, a.g.e. s.101) (D).

bölgede hâkimiyet kurmuştur. Hitit Devleti'nde, tanrının kendisine başlattığı ülkeyi yöneten kral askeri, siyasi ve dini yetkileri elinde tutmaktadır. Kral, tanrının yeryüzündeki temsilcisidir. Bu nedenle tanrılar için gerekli olan her türlü hizmeti yerine getirmek zorundadır. Bununla birlikte kral tüm maddi ve manevi tehditlerden korunmalıdır. Çünkü kralın korunması demek devletin, ülkenin korunması demektir. Krala karşı oluşan herhangi bir tehdit devletin sarsılmasına neden olabilmektedir. Kralın gücünü koruyabilmesi onun maddi ve manevi varlığının korunmasıyla özdeşti. Bu amaçla eski Hitit döneminden, İmparatorluğun sonuna kadar kralı gerek dışarıdan gelebilecek çeşitli kirliliklere gerekse fiziki olarak herhangi bir tehlide karşı korumak adına çeşitli tedbirler alınmıştır. Bu bağlamda saray görevlilerinden Meşedi'ler yani saray muhafızları son derece önemli bir yer tutmaktadır. Kralın yakın korumalığını yapan muhafızlar onu dış tehditlere karşı korurlardı. Kralın en çok güvendiği kişilerden seçilen Meşedi'lerin, kralın verdiği direktifleri diğer görevlilere iletmek, bayram törenlerinde protokol yönetiminin başında olmak, yapılan toplantılarda kral ve katılımcılar arasında bağlantı kurmak gibi bazı görevleri daha vardı. Yaptıkları işleri Altın Mızraklı denen diğer bir koruma kuvveti ile paylaşan ve saray avlusunda görev yapan Meşedi'ler, 12 kişilerdi ve 12 saatlik vardiyalar ile 24 saat nöbet tutmaktaydılar. Aynı zamanda diğerlerinden farklı olarak ayırt edici bir üniforma giyerlerdi. Asıl ve en önemli görevleri kralı olabilecek her türlü fiziki tehlide karşı korumak olan muhafızların başı GAL. MEŞEDİ'nin ise savaş meydanında askeri ve siyasi alanda üstün yetkileri vardı. Muhafızlara yönelik yazılan direktif metinleri incelendiğinde en ince ayrıntısına kadar tüm önlemlerin alınmış olması da kralın korunması hususundaki dikkati gösterir.

Kaynakça

- Akurgal, E. (1999). *Anadolu Kültür Tarihi* (Sekizinci Baskı). TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları 67, Ankara.
- Alp, S. (2011). *Hitit Çağında Anadolu Çiviyazılı ve Hiyeroglif Yazılı Kaynaklar* (Yedinci Baskı). TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları 140, Ankara.
- Bryce, T. (2003) *Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum*. Dost Kitapevi Yayınları, Ankara (A).
- Bryce, T. (2015). *Hitit Savaşçıları MÖ 1650-1200*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul (B).
- Cengiz, T. (2014). Hitit Kralı ve Kraliçesi Arasındaki Dikotomik Eşitlik Üzerine Bazı Tespitler. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 33(56), 19-34, Ankara.

- Dinçol, A. M. (1990). Hitit Yasalarının Ana Çizgileri ve Eski Önasya Hukuku İle Etkileşimi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 12, 83-10.
- Friedrich, J. (1928/29). Reinheitsvorschriften für den hethitischen König. *Altorientalische Studien*, MAOG 4,46-58.
- Güterbock, H.G. (1974). "The Hittite Palace", Le palais et la royauté (XIXe Rencontre Assyriologique Internationale, 1971), P. Garelli, ed.(Paris: Librairie Orientaliste Paul Geuthner, 1974),pp. 305-314,,Perspectives On Hittite Civilization: Selected Writings Of Hans Gustav Güterbock, Editor: Harry A. Hoffner, Jr. Assistant Editor: Irving L. Diamond, The Oriental Institute Of University Of Chicago, Assyriological Studies, No:26, Chicago, Illinois.
- Karataş, M. (2007). Hitit Bayram Törenlerinde Yer Alan Bazı Görevliler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih (Eskiçağ) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kılıç, Y. ve Duymuş, H. H. (2007). Hititlerde Kadın ve Siyaset. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42), 85-99.
- Reyhan, E. ve Cengiz, T. B. (2015). *Eski Çağ Tarihi ve Uygarlığı El Kitabı*. Grafiker Yayınları, Ankara.
- Reyhan, E. (2017). *Hitit Devleti'nde Siyaset ve Yönetim Direktif, Yemin ve Sadakat*. Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara.
- Seeher, J. (2013). "Hitit Mimarlığı", *Hititler Bir Anadolu İmparatorluğu* (Hazırlayanlar/Editors: Meltem Doğan Alparslan- Metin Alparslan). Yapı Kredi Yayınları, s.314-335, İstanbul.
- Sir Gavaz, Ö. (2012). Hitit Merasim Gezilerinde Üç Önemli Merkez: Hattuša-Tahurpa-Arinna. 2.Çorum Kazı ve Araştırmalar Sempozyumu, T.C Çorum Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, Yayın No: 6, 123-130, Çorum.
- Süel, A. (1976). Boğazköy Metinlerinde Geçen LÚUBĀRU. *Anadolu (Anatolia)*, 20, 121-130.
- Ünal, A. (1980). Hitit Tıbbının Ana Hatları. *Türk Tarih Kurumu Belleten*, XLIV(175), 475-495.
- Ünal, A. (2004). Çivi Yazılı Hititçe Kaynaklara Göre Hititler'de ve Çağdaş Eski Anadolu Toplumlarında Müzik, Dans, Eğlence ve Akrobatik Oyunlar. I.Uluslararası Tarihte Anadolu Müziği ve Çalgıları Sempozyumu, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yayın No:3003, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayın No:102, DÖSİMM Basımevi, 98-117, Eylül Ankara.
- Ünal, A. (2005). Eski Anadolu'da Feminizmin Öncülerinden Bir Kraliçe Portresi: Kizzuwatnalı Puduhepa. *İdol Arkeoloji ve Arkeologlar Derneği Dergisi*, 7(2), 5-15.
- Ünal, A. (2007). *Hititçe Çok Dilli El Sözlüğü Hititçe, İngilizce, Almanca ve Türkçe Sözlük*, Vol.I A-M, Vol.II N-Z, Hamburg.
- Ünsal, V. (2013). *Eski Anadolu'da Teokratik Devlet Düzeni Hitit ve Urartu*. Berikan Yayınevi, Ankara.

- Yiğit, T. (1996). Hitit Kral Ailesi Üyelerinin Siyasal Etkinliği Üzerine. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 18(29), 233-245.
- Yiğit, T. (2003). Hitit Krallığı'nda Veliadın Belirlenmesi Üzerine. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 141-147.
- Yiğit, T. (2004). Hitit Krallığı'nda Yönetim Sistemi Üzerine Bir Not. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(35), 219-226.

NAZİZM İDEOLOJİSİNDE ALMAN KADINLARI: "NS-FRAUEN-WARTE" PROPAGANDA DERGİSİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner ÇAKI*
Mehmet Ozan GÜLADA**

Özet

Nazizm ideolojisi, arı ırk olarak gördüğü Alman kadınlarını iyi bir anne, iyi bir eş ve iyi bir vatansever olarak idealleştirmektedir. Nazi propagandası, dönemin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak Alman genç kızların Nazizm ideolojisi doğrultusunda şekillenebilmesi için çalışmıştır. Bu süreçte Nazi propagandasının kullandığı en etkili propaganda silahlarından biri de NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) bünyesindeki periyodik olarak yayınlanan "NS-Frauen-Warte" adlı Alman kadın dergisiydi. Naziler, dergideki yazılı ve görsel kodlar üzerinden Nazizm ideolojisinin Alman kadınları üzerinde etki etmesini ve istenildiği gibi hareket etmelerini amaçlamaktaydı. Bu çalışmada, NS-Frauen-Warte adlı derginin Nazizm ideolojisini Alman kadınlarına nasıl ve ne yönde aktardığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada Calvin College tarafından belirlenen NS-Frauen-Warte'ın ön plana çıkan kapak sayfalarından, amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 6 kapak resmi (Alman Anne, Alman Aile, Alman Sporcu, Alman Çiftçi, Alman Hemşire, Alman İşçi) nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Kapak resimleri, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, propaganda dergisinde Alman kadınlarına yönelik savaş öncesi, iyi bir anne, iyi bir sporcu ve iyi bir eş; savaş döneminde de Nazi Almanyası için savaşan iyi bir vatansever olmaları gerektiği telkin edilmiştir. Propaganda posterleri üzerinden doğrudan Nazizm ideolojisinin Alman kadınlarına empoze edilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nazizm, Kadın, Propaganda, Dergi, Göstergebilim.

German Women in Nazism Ideology: An Examination on "NS-Frauen-Warte" Propaganda Magazine

Abstract

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr

** Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mehmet.gulada@ozal.edu.tr

The Nazism ideology idealized German women as a good mother, a good wife and a good patriot. The Nazis effectively used propaganda for the German young girls to be shaped in line with the Nazism ideology by effectively using the mass media tools. One of the most effective propaganda weapons used by Nazi propaganda in this process was the German women's magazine "NS-Frauen-Warte", which was periodically published under the NSDAP (National Socialist German Workers' Party). The Nazis intended to influence German women through written and visual codes in the magazine. In this study, how and in what direction the NS-Frauen-Warte magazine infused the Nazism ideology to German women. For this purpose, 6 cover images (German Mother, German Family, German Sportswoman, German Farmer, German Nurse, German Worker) of NS-Frauen-Warte, which was determined by Calvin College in the study, was examined by using the semiotic analysis method in qualitative research methods. The cover images were analyzed in the light of the semiotics perceptivity of the French Linguist Roland Barthes. According to the findings, it was found that German women were presented as a good mother, a good athlete and a good wife before the war; as a good patriot who fought for Nazi Germany during the war in the propaganda magazine. It is aimed to impose Nazism ideology on German women via posters.

Keywords: Nazism, Woman, Propaganda, Magazine, Semiotics.

Giriş

20. Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmaya başlayan Komünizm, Faşizm, Nazizm gibi ideolojiler, kadınların toplumsal ve ekonomik yapı içerisinde nasıl bir rol üstlenmesi gerektiğini kitlelere telkin etmekteydi. Bu dönemde iktidara gelen totaliter yönetimler kendi ideolojik söylemleri ışığında kadınları toplumsal yaşam içerisinde idealleştirme yarışına girmişti. Bu amaçla kadınların günlük hayattaki rolleri, davranış kalıpları, yapmaları ve yapmamaları gerekenler yoğun bir şekilde uygulanan propaganda faaliyetlerinde kadınlara aktarılmaktaydı. Özellikle, Nazizm ideolojisi temelli NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi), 1933 yılında Almanya'da iktidara gelmesinden sonra, Alman kadınlarını Nazizm ideolojisi ışığında eğitebilmek için NS-Frauenschaft (Nasyonal Sosyalist Kadınlar Birliği) adında NSDAP'ye bağlı bir kadın örgütü kurmuştu. NS-Frauenschaft, Alman kadınları üzerinde Nazizm ideolojisinin tahakkümünü arttırabilmek için periyodik olarak yayınlanan NS-Frauen-Warte adlı propaganda dergisini çıkarmaktaydı. Dergi, Nazi Almanyası'nda resmi olarak çıkan tek Alman kadın dergisiydi. Çalışmada, Nazi propagandasının NS-Frauen-Warte dergisi üzerinden Nazizm ideolojisinin öğretilerini Alman kadınlarına nasıl aktardığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son dönemde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak Nazizm ideolojisini ve Nazi propagandasını inceleyen alanda önemli

çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ndeki Nazi propagandasının etkilerini incelemiştir. Bu amaçla İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nde basılan propaganda posterleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada, Nazi propagandasının İtalyan kamuoyuna Alman askerlerini dost ve müttefik, Müttefik Devletleri'ni ise tehlikeli düşmanlar olarak yansıttığı görülmüştür. Çakı (2018b), "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazilerin mitingleri propaganda amaçlı nasıl kullandığını ele almıştır. Bu amaçla çalışmada Nürnberg Mitingleri'nde propaganda amaçlı çekilen fotoğraflar göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir. Elde edilen bulgularda, mitinglerin Hitler'in kült lider olarak sunulması için propaganda amaçlı kullanıldığı ortaya konulmuştur. Çakı vd. (2018). "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin Alman toplumuna benimsetilmesinde marşların propaganda amaçlı kullanımlarını incelemiştir. Çalışmada, Nazi Almanyası'nın *de facto* milli marşı Horst Wessel'in sözleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Alman toplumunda Nazizm ideolojisinin yüceltilmesine karşı, Komünizm ideolojisinin ağır bir şekilde eleştiriye maruz bırakıldığı görülmüştür. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada Nazi Almanyası işgalinde Vichy Fransası'nda Nazi işgal propagandasının nasıl ve ne yönde kullanıldığını ele almıştır. Bu amaçla Vichy Fransası'nda işgal propagandası bağlamında kullanılan propaganda posterleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgularda, propaganda posterlerinde Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında, Nazizm ideolojisinin kadınlara yönelik bakış açısının Nazi propagandası üzerinden nasıl yansıtıldığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışma alanında özgün olma niteliği taşımaktadır.

1.Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınlar

Nazizm ideolojisi, 20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da ortaya çıkan, Alman ırkçılığını esas alan antikapitalist, antisemitist ve antikomünist bir siyasi ideolojidir. Nazizm, 1922 yılında Benito Mussolini'nin İtalya'da iktidara gelmesi ile Avrupa'da etkisini

hissettirmeye başlayan Faşizm ideolojisi ile benzer özelliklere sahiptir. 30 Ocak 1933 yılında Adolf Hitler önderliğinde Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) Almanya'da iktidara gelmesi ile Nazizm, Almanya'nın resmi ideolojisi haline gelmişti (Macit, 2007: 27).

Nazizm ideolojisi, erkeklerin egemen olduğu bir toplumsal yapıyı desteklemekteydi. Ailenin liderliğini yapan erkek, kadın ve çocukları üzerinde otorite kurma hakkına sahipti. Nazizm ideolojisinde kadının en önemli rolü, Alman ari ırkının devamını sağlamaktı. Bu açıdan Nazizm'de annelik toplum içerisinde yüceltilmekte ve anneliğe kutsiyet atfedilmekteydi. Nazizm'e göre kadının temel görevleri çocuklarına bakmak ve ev işleri ile ilgilenmektir. Bu yüzden kadınların tıp, mühendislik vb. pek çok alanda eğitim almaları Naziler tarafından desteklenmemekteydi (Rupp, 2015: 11). Nazizm'e göre kadınların evin içindeki görevleri, akademik kariyerden daha üstün kabul edilmekteydi.

Nazizm, "ırkın hijyeni" adı verilen uygulama ile Alman kadınlarının, ari ırk dışındaki yabancılar ile ilişkiye girmesini yasaklamıştı (Koonz, 2013: 3). Diğer yandan 1935 yılında çıkarılan Nürnberg Yasaları ile Alman kadınların, ari ırk için büyük bir tehdit olarak addedilen Yahudiler ile evlenmesi yasaklanmıştı. Yasalara uymayan kadınlar ağır şekilde cezalandırılmaktaydı (Kershaw, 2007: 583).

Nazi Almanyası'nda eğitim müfredatı da Nazizm ideolojisi ışığında belirlenmekteydi. Temel eğitimlerin haricinde, Alman kızlarına ev ekonomisi gibi ilerde aile kurduklarında işlerine yarayacağı düşünülen pratik bilgiler verilmekteydi. Nazi Almanyası'nda kadınlara genel olarak idarecilik görevi verilmemekteydi. Örneğin, Nazilerin iktidarında hiç bir Alman kadın, bakanlık görevinde bulunmamıştı. NSDAP içerisinde yükselmesine izin verilen sınırlı sayıdaki Alman kadın da doğrudan Nazizm'e sadakatlerini bildiren ve Hitler ile yakın bağlantı içerisinde olan kişilerdi. Bu açıdan Nazizm ideolojisi kadın ve erkek arasındaki rolleri derin bir çizgi ile ayırmaktaydı (Gupta, 1991: 40).

Nazizm, Alman kadınlarına doğrudan liderlerine kayıtsız şartsız itaat edilmesini telkin etmekteydi. Bu nedenle Nazizm'e ve Hitler'e karşı gelen kadınlar tutuklanıp cezalandırılmaktaydı. Bunun en bilinen örneklerinden biri Alman Nazi karşıtı Sophie Scholl olmuştu. Scholl, arkadaşları ile birlikte Hitler'e karşı yürüttüğü karşı propaganda faaliyetlerinden suçlu bulunmuş ve giyotin ile idam edilmişti. Nazizm, kendilerini özgür olarak ifade eden kadınları ahlak dışı olmakla suçlamaktaydı. Nazilerin idealize ettiği kadınlar, makyaj

yapmayan, sigara içmeyen sadeliğine özen gösteren kadınlar olmaktaydı. Nazizm, Alman toplumuna çok çocuklu bir aile modeli sunmaktaydı. Bu nedenle Nazi Almanyası'nda, Alman kadınların dört ve daha fazla çocuk doğurmaları özendirilmekteydi. Nazizm, Alman kadınların, Alman erkekler gibi güçlü bir fiziğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktaydı. Bu amaçla kadınların sporla ilgilenmeleri istenmekteydi. Ayrıca kadınların milli değerler içerisinde yaşamaları, başta ABD ve Fransız kültürleri olmak üzere yabancı kültürlerin etkisine girmemesi amaçlanmaktaydı (Guenther, 1997: 36).

2.Nazi Propagandasında Kadınların Sunumu

Naziler, Alman genç kızlarının da Alman erkekler gibi Nazizm ideolojisi altında yetişmesini amaçlamaktaydı. Bu amaçla NSDAP'nin gençlik birimi olan Hitler Gençliği'ne (Hitlerjugend) bağlı Alman Kız Birliği (Bund Deutscher Mädels, BDM) adında bir birim teşkil edilmişti. BDM'de Alman kızlarının tamamen Nazizm ideolojisini benimsemeleri ve kayıtsız şartsız Hitler'e sadakatlerini bildirmeleri istenmekteydi (Akarcalı, 2003: 108-109). Alman kadınlarına yönelik ise Nasyonal Sosyalist Kadınlar Birliği (NS-Frauenschaft) adında, parti içerisinde bir kadın kolları oluşturulmuştu. Bu süreçte Naziler, Alman kadınları üzerinde yoğun bir şekilde propaganda faaliyeti yürütmekteydi.

Nazi propagandasının kadınlara yönelik söylemlerinin 2. Dünya Savaşı öncesi ve 2. Dünya Savaşı dönemi olarak iki grupta ele alınması doğru olmaktadır. Nitekim bu iki süreçte Nazi propagandasının kadınlara yönelik temsili ve retoriğinde ciddi değişimlerin olduğu görülmüştür. 2. Dünya Savaşı öncesinde Alman kadınlarının toplum içerisindeki rolleri oldukça sınırlı tutulmakta ve genel olarak ev ve ailesi ile bütünleştirilen bir Alman kadın imajı inşa edilmeye çalışılmaktaydı. Buna karşın 2. Dünya Savaşı'nda Naziler, kadınlara yönelik yoğun bir propaganda faaliyetine girişmekteydi (Lower, 2013: 48). Kadınlar, fabrikalarda çalışmaya, cephelerde askerlerin yaralarını sarmaya ve hatta doğrudan Müttefik Devletleri'ne karşı savaşmaya teşvik edilmekteydi.

Alman kadınlarının Nazi propagandasında ön plana çıkarıldığı en önemli konuların başında annelik gelmekteydi. Naziler yapılan propaganda faaliyetlerinde kadınların anne olmalarını teşvik etmekteydi. Nazi propaganda görsellerinde Alman kadınları ari ırkın özelliklerini taşıyan açık tenli, mavi gözlü ve sarışın olarak resmedilmekteydi. Aynı zamanda görsellerde Alman kadınları geleneksel Alman kıyafetleri içerisinde aktarılmaktaydı. Bu yolla Alman kadınları üzerinde ulusal bir bilincin inşa edilmesi

amaçlanmaktaydı. Nazi propagandası, Nazizm ideolojisine bağlılığını bildiren ve uluslararası alanda önemli başarılar elde eden yönetmen Leni Riefenstahl ve pilot Hanna Reitsch gibi Alman kadınlarını toplum içerisinde ideal Alman kadınları olarak sunmaktaydı. İdealleştirilen Alman kadınların temel özelliği Hitler'e olan sadakatleri ve Üçüncü Reich'in (Nazi Almanyası'na verilen isim) 1000 yıl yaşayacağına olan inançlarıydı. Alman kadınlarına yönelik Nazi propagandası 1943 yılında Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels tarafından ilan edilen Topyekûn Savaş'tan (Totaler Krieg) sonra yoğunlaşmaya başlamıştı (Kershaw, 2009: 550). Aynı zamanda Savaş Bakanı olan Goebbels, savaşabilecek durumdaki tüm Alman erkekleri bir araya getirerek, Volkssturm (Halk Fırtınası) adı verilen sivillerden oluşan bir ordu meydana getirmiştir. Erkeklerin silahaltına alınmasıyla, Almanya'da başta silah üretimini sağlayan fabrikalar olmak üzere, Alman üretim merkezlerinde büyük bir iş gücü ihtiyacı medyana gelmişti. Naziler, bu süreçte erkeklerden boşalan görevlere kadınların getirilmesi için ulusal seferberlik propagandasına yönelmişti (Guenther, 1997: 40). Nazi propagandası, savaştan önceki söylemelerinde radikal değişikliğe giderek, kadınları fabrikalarda ve tarlalarda çalışırken sunmaya başlamıştı.

1944 yılının Ekim ayında Müttefik Devletleri, Aachen üzerinden Almanya sınırını geçmişti (Hart, 2015: 1032). Müttefiklerin sayıca üstünlüklerini dengeleyebilmek ve Almanya'yı savunabilmek için cephe gerisinde görev alan erkekler de cephe hatlarına gönderilmeye başlanmıştı. Bu süreçte Alman kadınlarına daha fazla görev düşmekteydi. Naziler bu süreçte Alman kadınlarının; telefon, telgraf ve iletim operatörleri, daktilo kâtipleri, haberci, dinleme operatörleri, uçaksavar savunması için çalışan projektörler, meteoroloji hizmetleri çalışanları ve yardımcı sivil savunma personeli olarak temsil edildikleri propaganda görsellerini kullanmaya başlamıştı. Kadınların ayrıca askeri sağlık hizmetinde, Alman Kızılhaçı veya diğer gönüllü örgütlenmelerde gönüllü hemşire olarak çalışmalarını teşvik edici propagandalar da yürütülmekteydi. Alman kadınlar, Naziler tarafından kurulan toplama kamplarında da görev almaktaydı (Lower, 2013: 15). Savaştan sonra kamplarda görev yapan pek çok Alman kadın tutuklanmış ve kamplarda yapıldığı iddia edilen insanlık dışı uygulamalardan dolayı ceza almıştı.

1945 yılında Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olmasından sonra NSDAP yasadışı bir örgüt olarak ilan edilmiş, Alman kadınların da Nazizm'i destekleyen veya çağrıştıran herhangi bir eyleme katılması yasaklanmıştı.

3.Yöntem

3.1.Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, 20. Yüzyılın ilk yarısında Almanya'da etkili olan Nazizm ideolojisinin Alman kadınlarına yönelik bakış açısını, "NS-Frauen-Warte" adlı Alman kadın dergisinin kapak resimleri üzerinden ortaya koymaktır.

3.2.Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- Nazizm ideolojisinin Alman kadınlarına yönelik bakış açısını ortaya koyması,

- 2. Dünya Savaşı'nda ve öncesinde Nazi propagandasının Alman kadınlarına yönelik söylemlerinin karşılaştırılmalı olarak analiz etmesi,

- Alanda özgün olması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

3.3.Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Nazi Almanyası'nda, Nazizm ideolojisinin Almanlara yönelik bakış açısını yansıtan tüm propaganda materyalleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm propaganda materyallerine ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında Nazizm ideolojisinin Alman kadınlarına bakışını en iyi şekilde yansıtacağı düşünülen NSDAP'ye bağlı tek resmi Alman kadın dergisi NS-Frauen-Warte'in kapak resimleri incelenmiştir. Calvin College tarafından ön plana çıkarılan NS-Frauen-Warte'in kapak resimlerinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 6 kapak resmi çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Diğer kapak resimleri; birbirleri ile içerik ve konu bakımından benzer olmaları ve doğrudan Alman kadınlarını konu almamaları nedeniyle çalışma dışında tutulmuştur.

3.4.Çalışmanın Sınırlılıkları

Nazizm ideolojisinin Alman kadınlarına bakışının yalnızca "NS-Frauen-Warte" adlı propaganda dergisi üzerinden ele alınması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında derginin yalnızca 6 kapak resminin göstergebilimsel analize tutulması ve ele edilen bulgular ışığında genellemeler yapılması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

3.5.Çalışmanın Soruları

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

NSDAP'nin bünyesindeki NS-Frauen-Warte adlı Alman kadın dergisinde;

- Alman kadınları genel olarak nasıl ön plana çıkarılmaktadır?

- Nazizm ideolojisi altında Alman kadınları nasıl idealleştirilmektedir?

- Nazizm ideolojisi, Alman kadınlarına yönelik hangi mitleri inşa etmektedir?

3.6.Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen kapak resimleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Kapak resimleri, Barthes'ın göstergebilimsel analizi ışığında ele alınmıştır.

Göstergebilim, insanların çevresinde bulunan göstergelerin oluşturduğu anlamları inceleyen bir bilim dalıdır. Fransız Dil Bilimci Roland Barthes, 20. yüzyılın ikinci yarısında göstergebilim alanında yaptığı çalışmalar ile göstergebilimin film, müzik, resim, reklam vb. pek çok alanda kullanılmasını sağlamıştır (Rifat, 2013: 40). Nitekim Barthes göstergebilimin yalnızca dil bilimi ile sınırlı olmadığını, en ufak bir göstergenin bile iletişim sürecinde bir anlam ifade edebildiğini ifade etmiştir (Barthes, 2014: 23). Bu süreçte Barthes, gösterbilimin düzenlem ve yananlam olmak üzere iki temel üzerine şekillendiğini söylemektedir (Barthes, 2016: 84). Düzenlem, göstergelerin herkes tarafından kabul edilen anlamı, yananlam ise kültüre özgü olarak şekillenen, öznel, kültürden kültüre farklılaşabilen anlamı ifade etmektedir. Barthes, yananlamın şekillenebilmesinde mitlerin önemli bir rol oynadığını söylemektedir (Sığırcı, 73-74). Mit, bir kültürün çevresinde yaşananları anlamlandırmak üzere oluşturduğu öyküleri ifade etmektedir (Fiske, 2017: 185). Örneğin, kadınların toplum içerisindeki rolleri oluşturulan mitler ile belirlenebilmektedir. Mit, kültür içerisinde kendiliğinden oluşabileceği gibi, egemen güçler tarafından belirli bir ideolojinin hâkim kılınmasına hizmet etmek için bilinçli olarak da oluşturulabilmektedir. Bu süreçte Barthes, medyanın önemli bir görev üstlendiğini belirtmektedir. Medya egemen güçlerin doğrularını ve söylemlerini toplum üzerinde inşa ettiği mitler ile genel doğrular olarak kabul ettirmeye çalışabilmektedir (Barthes, 2017: 45). Diğer bir deyişle medya yoluyla oluşturulan mitler,

topluma ne yapması ve ne yapmaması gerektiğini, kimin dost kimin düşman olduğunu telkin edebilmektedir.

Çalışmada Nazizm ideolojisinin propaganda amaçlı çıkardığı dergiler üzerinden hangi yananlamın oluşturduğu, hangi mitleri inşa ettiği ve inşa edilen mitler ile neyi amaçladığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde 6 kapak resmi (Alman Anne, Alman Aile, Alman Sporcu, Alman Çiftçi, Alman Hemşire, Alman İşçi) göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

4.1. "Alman Anne" Konulu Dergi Kapağı

1937 tarihli "Alman Anne" konulu dergi kapağı, düzenlam açısından değerlendirildiğinde kapak resminde iki erkek, bir kadın ve bir bebek görseli bulunmaktadır. Erkeklerden biri tarlayı sürerken, diğeri ise elinde kalkan ve kılıç ile beklerken görülmektedir. Kadın elinde bebeği ile ilgilenmektedir. Kapakta güneşin parıldadığı yansıtılmaktadır. Kinetik göstergeler içerisinde yer alan beden dili ve jestlerinde resmedilen kişilerin bir yere kararlılıkla baktığı görülmektedir.



Resim 1. "Alman Anne" Konulu Dergi Kapağı

Nazizm ideolojisi, Alman kadınların ari ırkın devamını sağlayacak olan anneler olarak yetiştirilmesi gerektiğini savunmaktaydı. Naziler, ırkın hijyeninin sağlanabilmesi için Alman erkeklerin ari ırkın üstünlüğü bozacaklarına inandıkları bireyler (örneğin, Yahudiler ve Çingeneler) ile evlenmelerini yasal olarak yasaklamıştı (Beyerchen, 2015: 43). Bu açıdan annelik, Alman kadınları için kutsallaştırılmaktaydı. Yananlam boyutunda, dergi kapağında Alman kadının bebeği ile gösterilmesi ile Nazi propagandası Alman

kadının evi ile ilgilenen bir anne rolünü üstlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Elinde kılıcı olan erkek, aileyi koruma; elinde tarım aleti olan erkek ise ailenin geçimini sağlama görevinin erkeklere atfedildiğini vurgulamaktadır. Dergi kapağında resmedilen kişiler, Nazi Almanyası'ndaki erkek ve kadınların metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Görsel kodlar içerisinde, dergi kapağında kadın çocuğuna daha iyi bakar, erkek ise ailesinin geçimini sağlamak ve ailesini korumak ile sorumludur şeklinde propaganda mitleri inşa edilmektedir. Böylece Nazizm ideolojisinin Alman toplumunda tam bir tahakküm kurması amaçlanmıştır.

4.2."Alman Aile" Konulu Dergi Kapağı

1938 tarihli "Alman Aile" konulu dergi kapağı düzenlam açısından incelendiğinde, kapak resminde anne, baba ve çocuğun yer aldığı sıradan bir Alman ailesinin resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde ailenin giyimi kırsal bir kesimde yaşadığı algısını oluşturmaktadır. Sunum kodlarında, Alman ailenin mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Görselin hemen altında Almanca "Mutlu aileler toplumumuzun en iyi kurumlarıdır" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 2."Alman Aile" Konulu Dergi Kapağı

Naziler, 15 Eylül 1935 tarihinde Nürnberg Yasaları adı verilen antisemitik yasaları yürürlüğe koymuştu. Yasalara göre toplum Alman ve Yahudi olmak üzere iki grupta sınıflandırılmakta ve Yahudiler bazı önemli haklardan mahrum edilmekteydi. Bu süreçte, Nazizm ideolojisinin idealleştirdiği Alman aile düzeni tesis edilmesi amaçlanmaktaydı (Caplan, 2017: 127). Yananlam boyutunda incelendiğinde, geleneksel Alman kıyafetleri içerisinde kırsal kesimde yaşayan bir ailenin temsil edildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde aile mutlu olarak yansıtılmakta, aynı zamanda

"Mutlu aileler toplumumuzun en iyi kurumlarıdır" şeklindeki yazılı kod ile de ailenin mutlu olduğuna vurgu yapılmaktadır. Dergi kapağında resmedilen aile, Almanya'daki tüm ari ırk olarak kabul edilen Alman ailelerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Dergi kapağında Nazizm ideolojisi altında Alman ailelerin mutlu ve huzurlu yaşadıkları propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece Nazizm ideolojisinin Alman toplumsal yapısını koruduğu mesajı verilmektedir.

4.3."Alman Sporcu" Konulu Dergi Kapağı

1939 tarihli "Alman Sporcu" konulu dergi kapağı düzenlem boyutunda incelendiğinde, kapak resminde spor yapmakta olan Alman genç kızlarının resmedildiği görülmektedir. Sunum kodlarında, kızlardan biri cirit atarken, biri top oynarken, diğer ikisi ise koşmaya hazırlanırken yansıtılmıştır. Görselin hemen altında Almanca "Yaşamın zaferi, dünyanın anlamıdır" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 3."Alman Sporcu" Konulu Dergi Kapağı

Nazizm ideolojisinde Alman gençlerin iyi bir spor eğitimi alması ve güçlü bir fiziğe sahip olmasına vurgu yapılmaktaydı. Bu amaçla Nazi Almanyası'ndaki eğitim sisteminde Alman gençlerine yönelik çeşitli spor eğitimleri verilmekteydi (Yavuzoğlu, 2003: 17). Yananlam boyutunda, Alman kadınların spor yaparak yetiştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Nitekim "Yaşamın zaferi, dünyanın anlamıdır" yazılı kodu ile Alman kadınlarının güçlü bir fiziğe sahip olmaları istenmektedir. Dergi kapağında, Alman kadınların toplumsal hayatta var olabilmelerinin güçlü bir fizikle mümkün olduğu propaganda miti inşa edilmektedir. Böylece Nazizm ideolojisinde var olan "mücadele"

olgusunun Alman kadınlarına da aşılınmaya çalışıldığı görülmektedir.

4.4."Alman Çiftçi" Konulu Dergi Kapağı

1940 tarihli "Alman Çiftçi" konulu dergi kapağı düzenlem açısından incelendiğinde, kapak resminde tarlayı sürmekte olan bir Alman kadının, hemen arkasında ise Wehrmacht'a (Alman Ordusu) mensup bir Alman askerinin görseli resmedilmektedir. Görsel kodlar içerisinde kadının Alman askerini düşündüğü mesajı verilmeye çalışılmıştır. Görselin hemen arkasında da bacası tütmeğe olan fabrikalar gösterilmektedir.



Resim 4."Alman Çiftçi" Konulu Dergi Kapağı

2. Dünya Savaşı başladığında, Nazi Almanyası'nda milyonlarca erkek silah altına alınmıştı. İlerleyen süreçte bu sayı daha da artarak, eli silah tutabilen her Alman erkeğinin cepheye gönderilmesi emredilmişti. Alman erkeklerin cephelere gönderilmesiyle birlikte Alman ekonomisi büyük bir iş gücü ihtiyacı duymaya başlamıştı (Berend, 2011: 171). Bu süreçte, kırsal kesimlerde toprağın sürülmesi ve diğer önemli üretim çarklarının sürdürülebilmesi için kadın emeğinin ön plana çıkarılması gerekmişti. Yananlam boyutunda ele alındığında, dergi kapağında Alman erkeklerin cepheyi gitmesi ile boşalan toprakların Alman kadınları tarafından sürüldüğü mesajı verilmektedir. Alman kadınının toprağı sürerken kocasını veya oğlunu düşündüğü mesajı verilmektedir. Savaşın çıkması ile Nazizm idealleştirdiği kadın rolünde radikal bir değişim olmuş, Alman kadını evi ile ilgilenen ve çocuğuna bakan bir anne rolünden tarlada ailesinin ve ülkesinin üretimini sağlayan bir birey haline getirilmiştir. Görselin arkasında bulunan bacası tüten fabrika görseli, Alman kadınların üretiminin Alman sanayisinin devamını sağladığı

propaganda mitini inşa etmektedir. Böylece Almanya'nın genelinde ilan edilen seferberlikte Alman kadınlarının da ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.

4.5."Alman Hemşire" Konulu Dergi Kapağı

1942 tarihli "Alman Hemşire" konulu dergi kapağı, düzenlam açısından incelendiğinde, kapak resminde bir hemşire ve iki asker görselinin resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkeklerden birisi yaralı olarak sunulmaktadır. Kadın hemşire, Alman askerlerinin önünde konumlandırılmıştır. Kapak resminde, hemşirenin renkli, askerlerin ise renksiz tonlarda sunulduğu görülmektedir. Görselin hemen altında Almanca "Yoldaşlar" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 5."Alman Hemşire" Konulu Dergi Kapağı

2. Dünya Savaşı'nda Alman kadınları cephe gerisinde olduğu gibi cephelerde de Alman askerine yardım etmesi için görevlendirilmekteydi. Özellikle, Alman kadınları yaralı Alman askerleri ile ilgilenmek üzere hemşire olarak cephelere gönderilmekteydiler (McNab, 2015: 388). Yananlam boyutunda, Alman kadınlarının cephelerde Alman askerlerinin yardımına koşması gerektiğine yönelik propaganda yürütüldüğü görülmektedir. Dergi kapağında yer alan "Yoldaşlar" yazılı kodu NSDAP üyeleri için kullanılmaktaydı. Bu amaçla dergi kapağında her Alman kadınının anavatanlarını savunmak için cepheye gitmesi gerektiği propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece Alman kadınlarının gönüllü olarak cephelerde Alman askerlerine yardım etmesi amaçlanmıştır.

4.6."Alman İşçi" Konulu Dergi Kapağı

1943 tarihli "Alman İşçi" konulu dergi kapağı düz anlamlı boyutunda incelendiğinde bir Alman kadının fabrikada çalışırken fotoğrafına yer verildiği görülmüştür. Dergi kapağında çalışma kapsamında incelenen diğer kapaklardan farklı olarak resim yerine fotoğraf kullanılmıştır. Kapak fotoğrafının hemen altında Almanca "Alman kadınları bunun kendi halklarının varlığının veya yokluğunun bir meselesi olduğunun her zaman farkındadır. Vakit topyekûn savaş vaktidir. Herkes yardım ediyor!" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 6."Alman İşçi" Konulu Dergi Kapağı

1943 yılında Nazi Almanyası Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels liderliğinde Almanya genelinde "Topyekûn Savaş" ilan edilmişti. Bu amaçla Almanya'da çalışabilecek durumda olan her Alman vatandaşının ülkesi için fabrikalara gelmesi istenmekteydi. Özellikle Silahlanma Bakanı olarak görevlendirilen Albert Speer'ın başlatmış olduğu ağır sanayi üretim hamlesinde Almanya büyük bir iş gücü ihtiyacı duymaktaydı (Eberle ve Uhl, 2017: 608). Yan anlamlı boyutunda Alman kadınlarının fabrikalarda çalışması yönünde propaganda yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen kapak resimleri içerisinde fotoğraf kullanımının yalnızca bu kapak resminde olduğu görülmektedir. Kapak resminde kullanılan fotoğrafta doğrudan kadının yaşına vurgu yapıldığı görülmektedir. Nitekim fabrikada çalışan kadın, diğer kapak resminde yer alan görsellerdeki kadınlardan farklı olarak daha yaşlı sunulmaktadır. Bunun temel amacı topyekûn savaş gereği, tüm Alman kadınlarının milli seferberliğe katıldığı vurgusunun yapılmasıdır. Kapak resimlerinde yer alan "herkes yardım ediyor" yazılı kodu her yaşta Alman kadınının fabrikalarda çalıştığı mesajını vermektedir. Diğer yandan kapak resimlerindeki yazılı kodlar üzerinden 2. Dünya Savaşı'nın Almanya için ölüm kalım savaşı olduğuna yönelik

propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece Alman kadınlarının daha şevkle cephelede savaşması planlanmıştır.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen NSDAP'nin resmi Alman kadın dergisi NS-Frauen-Warte'nın kapak resimlerinde, Nazi propagandasının 2. Dünya Savaşı öncesi ve 2. Dünya Savaşı dönemi olmak üzere iki dönem üzerinden şekillendiği ortaya çıkarılmıştır. 2. Dünya Savaşı öncesi dönemdeki kapak resimlerinde, Nazi propagandası Alman kadınlarını iyi bir anne, iyi bir eş ve iyi bir sporcu şeklinde idealleştirirken; 2. Dünya Savaşı döneminde ise Alman kadınları iyi bir vatansever olarak temsil edilerek, Alman kadınlarının ülkesi için fabrikalarda çalışması, tarlaları sürmesi ve hatta cephelede askerlerin yanında hizmet etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Kapak resimlerinde kullanılan kadın görsellerinin tümü Alman kadınlarının metonimi olarak kullanılmıştır. Böylece Nazi propagandası, savaş öncesinde Nazizm ideolojisi ile etkisi altına aldığı Alman kadınlarını, savaş döneminde doğrudan Nazi Almanyası için çalıştırmıştır.

Çalışmada NS-Frauen-Warte'nın kapak resmi üzerinden Nazizm ideolojisinin öğretilerinin doğrudan Alman kadınlarına aktarılmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu amaçla Nazizm ideolojisini ülke genelinde hâkim kılabilmek için bir takım propaganda mitlerinin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. İnşa edilen propaganda mitlerinde; Alman kadının temel amacının doğurganlık olduğu, bu yolla ırkın devamını sağladığı vurgulanmıştır. Diğer yandan kapak resimlerindeki görsel ve yazılı kodlarda Alman kadınların Nazizm ideolojisi altında mutlu ve huzurlu olduğu yansıtılarak, Nazizm ideolojisine karşı yapılan karşı propagandaların marjinalleştirilerek ortadan kaldırılmasının amaçlandığı görülmüştür.

2. Dünya Savaşı, Nazi propagandasının Alman kadınları üzerindeki söylemlerini önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Bunun temel nedeni, savaş sırasında Almanya'nın ihtiyaç duyduğu insan kaynağının Alman erkekleri tarafından karşılanamamasıydı. Bu amaçla Naziler, savaş öncesi erkekler üzerine idealleştirdikleri savunma ve çalışma görevlerini Alman kadınları üzerine yüklemeye başlamıştır. Özetle, çalışma kapsamında Nazi Almanyası'nın içinde bulunduğu şartlar içerisinde, Nazi propagandasının Alman kadınlara verdiği rollerin de değişebildiği ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada NS-Frauen-Warte propaganda dergisinin kapak resimleri üzerinden Nazizm ideolojisinde Alman kadınlarının sunumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma alanda özgün

olması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaların Komünizm, Faşizm, Falanjizm gibi farklı ideolojilerin kadınlara bakışını incelemesi ve mevcut çalışma ile karşılaştırmalı olarak ele alması alana daha da katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R.(2016). *Göstergibilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Berend, T. I. (2011). *20. Yüzyıl Avrupa İktisat Tarihi*, Çev., Serpil Çağlayan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Beyerchen, A. D. (2015). *Nazi Dönemi'nde Bilim*, 3. Reich'da Üniversite, çev: Haluk Tosun. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Calvin College (2018). <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/images/fw/fw6-20.jpg>, 23.09.2018.
- Caplan, J. (2017). *Hitler Almanyası 1933-1945*. Çev., İdem Erman, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Çakı, C. (2018a). "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.
- Çakı, C. (2018b). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergibilimsel Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D. & Yılmaz, N. (2018). Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2018 (46), 89-110.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- Eberle, H. ve Uhl, M. (2017). *Hitler Kitabı*. Çev., M. Tüzel. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Guenther, V. I. (1997). Nazi "Chic"? German Politics and Women's Fashions, 1915-1945. *Fashion Theory*, 1(1), 29-58.
- Gupta, C. (1991). Politics of Gender: Women in Nazi Germany. *Economic and Political Weekly*, 26 (17), 39-48.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*. Çev., Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Kershaw, I. (2007). *Hitler, 1889-1936: Hubris*. Çev., Zarife Biliz. Birinci Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kershaw, I. (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*. Çev., Zarife Biliz. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Koonz, C. (2013). *Mothers in the Fatherland: Women, the Family and Nazi Politics*. The United Kingdom: Routledge.
- Lower, W. (2013). *Hitler's Furies: German Women in the Nazi Killing Fields*. USA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Macit, M. H. (2007). *Faşizm ve Nazizm*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- McNab, C. (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev., Okan Doğan. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rupp, J. L. (2015). *Mobilizing Women For War: German And American Propaganda, 1939-1945*. USA: Princeton University Press.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yavuzoğlu, A. (2003). *20. yy.'da Faşist Paranoya*, İstanbul: Sayfa Yayınları.

OSMANLI DEVLETİ'NİN FAS SİYASETİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gökhan YEŞİLMEN*

Özet

XVI. yüzyılda Cezayir'in Osmanlı topraklarına katılması ile başlayan Osmanlı Devleti ve Fas ilişkilerinin uzun süre boyunca Fas için siyasi bir baskı oluşturduğu görülmektedir. Buna ilaveten halifelik kurumu iki devlet arasında bir rekabet konusu olduğundan, Osmanlı Devleti ile Fas arasındaki ilişkilerde siyaseten mesafeli bir durum ortaya çıkmasına neden olmuştur. XIX. yüzyıl başlarında Avrupalı sömürgeci güçlerin bir yandan Ortadoğu'yu diğer yandan Afrika topraklarını kendi aralarında paylaşmaya başlaması iki devlet arasında ittifak arayışlarının başlangıcını oluşturmuştur. Bu amaçla sultan II. Abdülhamid döneminde Osmanlı Devleti ve Fas arasında başlatılmak istenen siyasi ilişkiler Fransa'nın Kuzey Afrika'daki çıkarlarına ters düştüğü için bu devlet tarafından engellenmiştir. Almanya'nın sömürge yarışına girmesi ile beraber Fas konusundaki müspet siyaseti, Osmanlı Devleti'nin Fas'ta Almanya ile beraber hareket etmesine neden olmuştur. II. Abdülhamid'in tahttan indirilmesinden sonra da İttihat ve Terakki hükümetinin Fas politikası askeri faaliyet boyutunda kalmıştır. Fas'ta Fransız himayesinin tesis edilmesinden sonra da Osmanlı Devleti'nin Fas politikası tamamen sona ermiştir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Devleti, Fas, Kuzey Afrika, Cezayir.

An Evaluation on Morocco Policy of Ottoman Empire

Abstract

It is seen that the relations between Ottoman Empire and Morocco starting with Algeria joining into the State's territories in XVI century generated a political pressure on Morocco. Moreover, since Caliphate institution created an additional rivalry issue, a reversed case in terms of politics appeared in relations between Ottoman Empire and Morocco. In the beginning of XIX century, the fact that European colonial powers started to share Middle East and Africa constituted the start of alliance searches between the two states. For this purpose, during the reign of Sultan Abdulhamid II, the political relations, desired to be established between Ottoman Empire and Morocco, were hindered by France. That Germany entered into the colonial race together with the policy she followed for

*Doktora Öğrencisi, V. Muhammed Üniversitesi, Edebiyat Ve Beşeri İlimler Fakültesi, Tarih Bölümü, Rabat-Fas, bunduka@hotmail.com

Morocco led to the fact that she and Ottoman State acted jointly. After Abdulhamid II was dethroned, Morocco policy of Union and Progress government remained in the form of military activity. Morocco policy of Ottoman Empire ended completely after French patronage had been established in Morocco.

Keywords: Ottoman Empire, Morocco, North Africa, Algeria.

Giriş

Osmanlı Devleti'nin Afrika kıtasıyla ilk münasebetleri XV. yüzyılın sonlarına doğru başlamıştır. Kuzey Afrika'da, Mısır ve Kızıldeniz liman şehirlerinde tesis edilen Osmanlı hâkimiyeti, ilerleyen dönemlerde kıtanın yeni bölgelerine doğru genişlemiştir. Bir taraftan Kızıldeniz üzerinden Hint Okyanusu'na geçen denizciler Doğu Afrika sahillerini bilhassa Portekiz işgalinden korumaya çalışırken diğer taraftan Büyük Sahra çölünün güneyindeki Müslüman devletlerle karşılıklı münasebetler kurulmuştur.¹

Osmanlı Devleti'nin 1517'de Mısır'ın fethinden sonra İfrikiye ve Mağrib olarak adlandırılan Kuzey Afrika'da hâkimiyet kurması, Doğu Akdeniz'deki bölgelerinin güvenliğini sağlama isteğinin ve Akdeniz'de Hristiyan Avrupa devletleriyle siyasi, ticari ve dini rekabetlerinin sonucudur. Garp Ocaklarının fethiyle Batı Akdeniz'de Osmanlı hâkimiyeti kurulmuştur. Kuzey Afrika kıyılarındaki küçük Müslüman devletler arasında görülen rekabet ve siyasi parçalanmalar, XVI. yüzyıl başlarında batıdan İspanyollar ve Portekizliler'in, doğudan Osmanlıların bölgeye nüfuz etmelerine zemin hazırlamıştır. Böylece İfrikiye ve Mağrib'de İspanyol-Osmanlı nüfuz mücadelesi sonunda Cezayir, Tunus ve Trablusgarp Türk hâkimiyetine geçmiş ve Akdeniz'de üstünlük mücadelesini Osmanlılar kazanmıştır.²

Cezayir'de İspanyol tehdit ve baskısına karşı yerliler Türk korsanı Oruç Reis'ten yardım istediler. Cezayirlilerin isteği üzerine Oruç Reis 1515 yılında Cezayir kentine girdi ve kısa bir süre sonra Cezayir'in büyük bir kısmına tamamen hâkim oldu (1516). Garp Ocakları'nın Osmanlı hâkimiyetine girmesiyle özellikle Cezayir'in Batı Akdeniz denizciliğinde güçlü ve önemli bir yeri olmuştur.³

Malta şövalyelerinin Trablusgarp'ı ele geçirmeleri üzerine buradan 1519 yılında İstanbul'a gönderilen yerli ahalinin temsilcileri

¹ Muhammed, Tandoğan, *Afrika'da Sömürgecilik Ve Osmanlı Siyaseti (1800-1922)*, Türk Tarih Kurumu (TTK) yayınları, Ankara, 2013, s.5,6

² Atilla, Çetin, *"Garp Ocakları"* Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (TDVİA), İstanbul, 1996, C.13, s.382

³ Enver Ziya, Karal, *Osmanlı Tarihi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara, 1999, C.V, s.124

ilk defa Osmanlı Devleti ile irtibat kurarak yardım talebinde bulundu. Divan-ı Hümayun'un Enderun ağalarından Hadım Murat Ağa, Beylerbeyi unvanıyla emrine verilen bir filo ve 6000 askerle buraya gönderildi. Murad Ağa yaklaşık otuz sene Tacura'dan Trablus'un fethi için hazırlık yaptı. Tacura'dan Trablusgarp'ı ele geçirmek için devamlı akınlar yapıyordu. Turgut Reis ve Murad Ağa'dan yardım alan Kaptan-ı Derya Sinan Paşa 1551 yılında burayı ele geçirdi. Burada ilk beylerbeyi ilan edilen Murad Ağa'dan sonra beylerbeyi olan Turgut Reis Trablusgarp'ı gerçek manada Osmanlı eyaleti yaptı.⁴

Hafsi hanedanlığının başkenti olan Tunus, 1534 baharında Osmanlı Kaptan-ı Deryası olarak tayin edilen Barbaros Hayrettin Paşa tarafından fethedildi. 15 Ağustos 1534'de askerlerini Benzert (Bizerte)'de karaya çıkararak Barbaros Hayrettin Paşa, üç gün sonra Tunus kentini zapt etti. Tahtın sahibi Mevlay Hasan ise kentten kaçmayı başardı. Konumu itibarıyla Akdeniz'in en stratejik limanlarından biri olan Tunus'un Osmanlıların eline geçmesi askerî dengeleri kökünden sarstı. Artık Osmanlılar, Sicilya boğazının bir ucunu kontrol altına alarak gemilerini Doğu ve Batı Akdeniz arasında eskiye nazaran çok daha güvenli bir şekilde yüzdürebileceklerdi.⁵

1.1.XIX. Yüzyıl Öncesi Dönemde Osmanlı Devleti ve Fas İlişkilerine Kısa Bir Bakış

Osmanlı Devleti ile Fas Sultanlığı arasındaki münasebetler Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566) başlamış ve bir süre yoğunlaşarak devam etmiştir. Daha sonraları ise karşılıklı iyi niyet elçileri ve hediye teatisinden öteye geçmeyen bu münasebetler Osmanlı Devleti'nin Cezayir'deki gücü ile orantılı olarak gelişme göstermiştir.

XVI. yüzyılın ilk yarısında Fas'ın büyük kısmına hâkim olan ve bu süreyi daha çok İspanyol ve Portekiz güçlerine karşı mücadele ile geçiren Vattasiler'den sonra yönetimi ele alan Merakeş dolaylarındaki Sadi şeriflerinin sultanı Mevlay Muhammed eş-Şeyh (1550), hakimiyetini bütün ülkeye yaymak istiyor, ancak Cezayir'deki Türkler'in kendisine engel olacaklarını düşünüyordu. Mevlay Muhammed bu duruma bir önlem olmak üzere Türklere karşı harekete geçti ve bu sırada Barbaros'un oğlu Cezayir Beylerbeyi Hasan Paşa'nın dikkatini İspanyolların elinde bulunan Vehran'a çevirmesinden faydalanarak Tilimsan şehrini zapt edip (1550) buradaki Türkler'i Cezayir'e sürdü. Fas şehrinin yolu üzerinde bulunan Tilimsan'ın ülke topraklarında tam bir hâkimiyet

⁴ Ahmet, Kavas, *Osmanlı-Afrika İlişkileri*, Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2011, s.46-47

⁵ Emrah, Naki, "1574 Tunus Seferi Üzerine Yeni Bir Bakış", OTAM, 40/ Güz, 2016, s.131

kurabilmek için bugün de olduğu gibi büyük bir stratejik önemi vardı. Hasan Paşa Tilimsan'a derhal bir ordu gönderdi ve şehri tekrar ele geçirdi. Ancak bu arada İstanbul'a çağrılarak yerine paşa unvanıyla Barbaros'un yetiştirmesi Salih Reis getirildi. Salih Paşa'nın ilk işi, Fas'ın Sadi'ler tarafından ele geçirilişi sırasında şehirden çıkarılan Ebu Hassun el-Vattasi ile temasa geçmek oldu. Çünkü yönetim Mevlay Muhammed es-Sadi'nin Merakeş'te, Ebu Hassun el-Vattasi'nin de Fas şehrinde sultanlık yapmasını istiyor, böylece bir süre önce olduğu gibi Fas'ta iki sultan bulunacağını, bunun sonucunda da ülkeye daha kolay müdahale edileceğini düşünüyordu. 1553 yılı sonlarına doğru Osmanlı kuvvetleri Fas şehrine giden yol üzerindeki Taza şehrini ele geçirdiler. 8 Ocak 1554 günü de beraberlerinde Ebu Hassun el-Vattasi olduğu halde halkın coşkulu tezahüratı arasında Fas'a girdiler. Ancak Türkler'in Cezayir üssüne dönmelerinin ardından Merakeş'e çekilmiş olan Muhammed eş-Şeyh tekrar hücumu geçerek şehri aldı ve Ebu Hassun öldürüldü (23 Eylül 1554). Böylece Fas şehri 1554 yılı içinde sadece dokuz ay kadar Türk hâkimiyetine bağlı kalmış oldu.⁶

1554 yılında meydana gelen bu gelişmeler üzerine başta Aziz Samih İlder ve Yılmaz Öztuna olmak üzere bazı tarihçiler Osmanlı Devletinin Fas'ta kısa bir süre de olsa hâkimiyet kurduğu kanaatini ortaya koymuşlardır.

Buna karşılık ortaya konan görüşlerden birine göre ise Türklerin Fas'ta hâkimiyet kurmaları konusundaki belgelerin çoğu İspanyol kaynaklarıdır. Bu kaynaklar ise yeterince sağlıklı bilgiler içermeyen belgelerdir. Çünkü İspanya'nın, Fas'ta görevli olan konsolos ve memurları aldıkları duyumları devletlerine iletmişler ve çoğu zaman verilen bu haberler birbiriyle çelişen bilgiler içermiştir.⁷ Konuyla ilgili bir başka dikkat çeken husus Osmanlı arşivlerinde, Osmanlı Devletinin Fas'ta hâkimiyet kurduğuna dayanak olacak herhangi bir belgenin bulunmaması hatta tam aksine Osmanlı Devleti'nin Fas'ta hiçbir zaman hâkimiyet kurmadığına vurgu yapan bir belgenin bulunmasıdır.⁸

XV. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin yükselişi ve XVI. Yüzyılda başta Cezayir olmak üzere Fas haricinde bütün Kuzey Afrika'ya hâkim

⁶ Mustafa L., Bilge, "Osmanlı-Fas Münasebetleri", Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (TDVİA), İstanbul, 1998, C.12 , s.190-191

⁷ Abderrahim, Benhadda, "el-Duhul el-Turki İla Medinet'ül Fas Beyn el-Vesaik'ül İsbaniye Ve'l Vesaik'ül Osmaniye (1554-1576)": Kiraat Fi İhtilaf Ve'l Tekamül, el-Osmaniyyun Fi Mağrib Min Hilal'il Arşivat'ül Mahalliye Ve Mutavassıta, el-Memleket'ül Mağribiyye Camia Muhammed'ül Hamis el-Agdal, Menşurat Külliyyet'ül Edeb Ve Ulum'ül İnsaniyye, Silsile: Nedvat Ve Münazarat, Rakam 123, Matbbat el-Emniye, Ribat, 2005, s. 11

⁸ BOA, BEO, D. 2338, G.325289-1

olması Fas devleti üzerinde bir baskı oluşturacaktır. XVII. Yüzyıldan XVIII. Yüzyılın sonuna kadar Osmanlı devleti duraklama dönemine girince Fas üzerindeki bu baskı azalmıştır. XIX. Yüzyıldan itibaren iki devlet de Avrupalı sömürgeci devletlerin saldırısına maruz kalınca kendi aralarında bir ittifak arayışı içerisinde olmuşlardır.⁹

Mevlay İsmail öldükten sonra oğulları Ahmed ve Abdülmalik taht kavgasına giriştiler. 28 Eylül 1727'de Cezayir'den Fas'a, daha önce fırtına yüzünden karaya vurmuş ve içindeki mallar Fas'lılar tarafından yağma olmuş olan gemiden dolayı tazminat istemek üzere bir elçi geldi. Elçi aynı zamanda yeni emiri tebrik etmek üzere gelmişti. Fakat taht kavgasının olduğunu görünce sonucunu bekleyip ona göre hareket etmek istedi. Cezayir'den gelen elçi, taraflara ülkeyi kardeşler arasında taksim etme teklifinde bulundu ise de bu kabul edilmedi. Cezayir'in Fas'a taarruz etmesinden endişe eden Mevlay Ahmed, elçiye hürmet edip tazminatı peşinen ödeyerek elçiyi gönderdi.¹⁰

Mevlay III. Muhammed ülkesinin ticari gelişmesini sağlamak için Avrupa devletleri ile anlaşmalar yapmıştı. Bu bağlamda Sultan, Avusturya ile de bir sulh ve ticaret anlaşması yaptı. Ancak Avusturya ile olan ilişkiler 1787 yılında bozulmaya başladı. Çünkü Osmanlı Padişahı I. Abdülhamid Ruslara karşı Fas sultanından yardım istemişti. Avusturya ise Rusya'yı destekliyordu. Dolayısıyla Fas sultanı Rus ve Avusturya ticaret gemilerine karşı tavır almak zorunda kaldı.

Ayrıca Fas, Mevlay Muhammed'le birlikte bağımsızlığını ilan etmiş olan Amerika Birleşik Devletleri'ni tanıyan ilk devletlerden biri oldu. Bu vesileyle iki ülke arasında sürekli dostluğun kurulmasını öngören G. Washington'dan bir mektup aldı. Bu durum Fas sultanının Amerika Birleşik Devletlerini tanıması ve İngiltere'den diplomatik intikam alması şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü Mağrib'in Rusya'ya karşı Osmanlıya gönderecek olduğu savaş gemileriyle ilgili İngiltere olumsuz tepki göstermişti.¹¹ Mevlay Muhammed Fransızlarla, Osmanlıların yaptığına benzer bir anlaşma yapmayı arzu etmekteydi. Çünkü hilafet konusunda hem Osmanlılarla olan rekabet hem de kendi hükümdarlığının pekiştirilmesi açısından bu önemliydi.¹²

⁹ Muhammed el-Arabi, Muariş, *El-Mağrib'ül Aksa Fi Ahd Sultan Hasan el-Evvel (m.1873-1894)*, (h.1290-1311), Dar'ül Ğarb el-İslami, Beyrut, el-Tab el-Evvel, 1989, s.187

¹⁰ Aziz Samih, İlter, *Şimali Afrika'da Türkler*, Vakit Gazete Matbaa Kütüphane, İstanbul, 1936, C.2,s.42

¹¹ İsmail, Ceran, *Fas Tarihi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları (TTK), Ankara, 2012, s.778

¹² İlter, a.g.e., s.42

1774 yılında Osmanlı Devleti en şiddetli düşmanlarından biri olan Rusya ile yaptığı savaşı kaybetmiş ve Küçük Kaynarca anlaşmasını imzalamıştır. Bu anlaşmayla ilk defa halkı Müslüman olan bir toprak parçası yani Kırım, Osmanlı Devleti'nin elinden çıkarak Rusya'ya veriliyordu. Aynı zamanda Müslümanların halifesi olan Osmanlı sultanının böyle bir anlaşmaya imza atması Osmanlı Devleti için çok ağır bir sonuç olmuştur. Yine aynı anlaşmayla Karadeniz ve boğazların Ruslar'a açılması gibi hususlar Osmanlı imparatorluğunun dış politikasının artık kendi insiyatifi dışına çıkarak birçok meselenin devletlerarası meseleye dönüştüğü bir dönemi başlatmıştı.¹³ Aynı zamanda Kırım'ın elden çıkması ve tekrar geri alınması çabası, Osmanlı sultanlarınca artık halifelik kurumunun siyasi anlamda kullanılmasının başlangıcı olmuştur. Bunun sonucu olarak da Müslüman olan devletlerle ilişkilerini arttırma politikası izlemiştir. Bu politika değişikliği ilk olarak Osmanlı-Fas ve Osmanlı-Hindistan Müslümanları arasında kendini gösterecektir. Fas'a gönderilen ilk elçilik heyetleri bu sırada Ruslar ile yoğun bir savaş içerisinde bulunulmasından dolayı, cephane ve maddi yardım taleplerinde bulunmak üzere gitmişlerdir.¹⁴

Fas hükümdarı Mevlay III. Muhammed'de aynı şekilde İslam ülkeleri ile bağlarını güçlendirme politikası izlemiştir. İslam birliğini ve bütünlüğünü sağlamaya çaba gösteren Mevlay Muhammed, bilhassa Osmanlı Devleti ve Doğu İslam âlemi ile ilişkilerini kuvvetlendirmek istiyordu. Bu amaçla yoğun bir yazışma ve hediyeleşme faaliyeti içerisine girdi.¹⁵ 1772 yılında I. Abdülhamid'in taht'a cülusunu tebrik için bir elçi heyeti İstanbul'a gönderildi. Mevlay Muhammed bayram namazı hutbesinde de I. Abdülhamid için dua etmiştir.¹⁶

1783'te Mevlay Muhammed Maltalıların eline düşen 612 esiri kurtarmak üzere önemli miktarda para ile İstanbul'a elçi ve bir mektup gönderdi. Esirler kurtarılamazsa paraların Mekke ve Medine fukarasına dağıtılmasını yazmıştı. Elçi, cevapname ve hediyelerle memleketine gönderildi. Verilen cevapta esirlerin kurtarılmasına her zaman çalışıldığı gibi bu defa da gayret olunacağı ve mümkün olmazsa Mekke ve Medine ahalisi padişahın sayesinde her türlü ihtiyaçtan müstağni olduklarını, ancak yine de ihtiyaç duyulur ise bu

¹³ Alaaddin, Yalçınkaya, "III. Selim ve II. Mahmud Dönemleri Osmanlı Dış Politikası", Türkler Ansiklopedisi, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, 2002, C.12, s. 1032

¹⁴ Fikret, Sarıcaoğlu, " 1774-1789 Yıllarında Osmanlı Devletinin Dış Politikası", Türkler Ansiklopedisi, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, 2002, C.12, s.891

¹⁵ Ceran, a.g.e.,s.781

¹⁶ Ceran, a.g.e., s.783

paranın onlara dağıtılacağı bildirildi. Paranın darphaneye konup muhafazası da heyeti vükelaca uygun görüldü.

Mevlay Muhammed Osmanlı Devleti ile olan münasebetlerini kuvvetlendirmeye uğraşırken Cezayir eyaleti buna engel olmaya çalışıyordu. Maskara Beyi Mehmedü'l-Kebir, Fas hükümdarının isyan eden oğullarını ve Mağrib'den kaçan memleketin ileri gelenlerini kendi topraklarında barındırıyor ve kendilerine hediye getiren bir kervanı vurdukları veya haydutluk bahanesiyle Fas'a bağlı kabileler üzerine seferler açıyorlardı. Bunun üzerine Mevlay Muhammed hiçbir mukabele yapmadan damadı Abdülmelik başkanlığında, içinde Talib Abbas, Darphane Nazırı Seyyid Ömer ve Vezir ibn Osman'ın da bulunduğu bir elçi heyetini değerli hediyelerle İstanbul'a gönderdi. Buna karşılık sultan I. Abdülhamid tarafından Seyyid İsmail Efendi ile gönderilen mektupta Cezayirliilerin yola getirilmeleri için gereken emrin verileceği ve şikâyet konusu hususların düzeltileceği cevabı verilmiştir.¹⁷

1786 yılında Kâtip ibn Osman İstanbul'a elçi olarak gönderildi. Yine sonrasında Ebu'l-Kasım el-Zeyyani çok değerli hediyelerle İstanbul'a gönderildi. I.Abdülhamid, el-Zeyyani ile Fas sultanından, Ruslar ile devam eden savaş sırasında kullanılmak üzere yardım talep edince Sultan Muhammed dört sandık altını İspanya ve Fransa aracılığıyla İstanbul'a göndermiştir. Bunun yanında çok miktarda barut ve mühimmat gönderilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği gibi Mevlay Muhammed İslam ülkeleriyle bağları güçlendirme adına kendi ülkesinin zor zamanlarında olduğu halde Osmanlı Devletine yardımda bulunmaktan geri kalmamıştır.¹⁸

1787 tarihinde Mevlay Muhammed tarafından, Osmanlı Devleti'nin, Rusya'ya savaş açacak olmasından dolayı, Osmanlı Devleti'nin dostuna dost düşmanına düşman olduğunu bildiren mektubunda, Fas hâkimi tarafından İsveç, Danimarka, İngiltere ve Portekiz'e mektuplar gönderilerek eğer Rusya ile Osmanlı Devletine karşı ittifak ederler ise bu devletlerin gemilerinin Fas limanlarına sokulmayacağı ve her türlü alakanın kesileceği bildirilmiş, bunun yanında Osmanlı Devletine bu taraftan bir saldırı olması halinde gemiler göndererek Sebte boğazını kapatacağını ifade etmiştir. Osmanlı-Rus savaşında kullanılmak üzere Mevlay Muhammed tarafından 1134 kantar güherçile Dubrovnik gemilerine yüklenerak

¹⁷ Ceran, a.g.e., s.783

¹⁸ İbrahim, Harekat, *el-Mağrib Abr'et-Tarih Arz el-Ahdas'il Mağrib Ve Tatavvuratahu Fi'l Meyadin'ül Siyasiyye Ve'l Diniye Ve'l İctimaiye Ve'l Umraniye Ve'l Fikriye Munzu Ma Kabıl'el İslam Ve İla Asr'el Hazır (H.14- M.20) Min Bidayet el-Meriniyyin İla Nihayet el-Sadiyyin*, Dar'ül Reşad'ül Hadise, Darülbeyza, 1984, C.3, s. 108

Osmanlı Devletine gönderilmiştir.¹⁹ Bundan bir sene sonra da Fas hâkimi tarafından Osmanlı Devletine hediye olarak 36 topçeker ve dört adet gemi hediye olarak gönderilmiştir. Bu gemiler içerisinde Fas hâkimi'nin adamları ve bundan evvel Malta'ya esir düşen miri kaptanlardan Esir Ahmet Kaptan ve diğer esirlerle birlikte yakında İstanbul'a gitmişlerdir.²⁰

1790 yılında Mevlay Muhammed b. Abdullah, I. Abdülhamid'e, Kaptan Paşa'nın oğlu Barkas el-Hac el-Mekki ve Kaid Muhammed b. Abdullah²¹ ile 100 kantar barut ve dört vapur hediye etmiş ve 536 esir kurtarılmıştır. Daha önce de Haremeyn fukarasına gönderilen ancak emirler tarafından suistimal edildiği için tekrar fukaraya dağıtılması için 1000 altın gönderilmiştir.²²

2. XIX. Yüzyılda Osmanlı Devleti ve Fas İlişkileri

2.1.II.Abdülhamid Döneminde İlişkiler

Sultan Abdülmecid ve Sultan Abdülaziz dönemlerinde Fas ile ilişkiler Avrupalı devletlerin Afrika ve Ortadoğu'ya karşı sömürgeci saldırılarının başlaması üzerine tekrar başlatılmaya çalışılmıştır. Özellikle 1830 yılında Cezayir'in Fransa tarafından işgal edilmesinden sonra Fas ile ilişkiler kurulmasına önem verilmiştir. Bu amaçla 1851 yılında Sultan Abdülmecid tarafından Fas'ın durumu hakkında bilgi edinmek için gizli görevle memurlar gönderilmiştir.²³

Sultan II. Abdülhamid'in devlet politikasının genel istikameti ise daha 1830'larda, Fransa'nın, Cezayir'i işgal ettiği ve yayılmacı ihtiraslarını belli ettiği sıralarda selefleri tarafından saptanmıştı. II. Mahmud, Abdülmecid ve Abdülaziz'in saltanatları döneminde Osmanlı bürokrasisi, Türklerin Orta ve Doğu Afrika ülkelerinin yöneticileri ile bağlarını yeniden canlandırmak, Sultan'ın bu ülkeler üzerindeki egemenlik haklarını dermeyeran etmek ve mümkün olan hallerde orada fiili bir Osmanlı varlığını tesis etmek istemiştir.²⁴

Sultan II. Abdülhamid döneminde Fas ile ilişki kurma çabaları büyük bir hız kazanmıştır. Avrupalı devletlerin Osmanlı Devletine ve Afrika'da bulunan Osmanlı Devleti egemenliği dışında kalan topraklara topyekün saldırı başlatması, İslam dünyasında tepki doğurmuş ve II. Abdülhamid'in İslam birliği siyaseti bu tepkinin

¹⁹ BOA, HAT., D.1381, G.54471

²⁰ BOA, HAT., D.181, G.8274

²¹ Ceran, a.g.e., s.788

²² BOA, C.HR., D.47, G.2344

²³ BOA, İ.DH., D.262, G.16284

²⁴ Kemal, Karpat, *İslam'ın Siyasallaşması*, Timaş Yayınları, Çev. Şiar Yalçın, İstanbul, 2017,s.415-416

somutlaşmış haline dönüşerek Fas ile ilişkilerde de kendini göstermiştir. Bu amaçla ilk olarak Mısır'da yaşayan Fas'lı âlim İbrahim Senusi, II. Abdülhamid tarafından Fas Hâkimi Mevlay I.Hasan'a elçi olarak gönderilmiştir.²⁵

XIX. yüzyıl başlarından itibaren Afrika'nın birçok bölgesini sömürgeleştiren Fransa, sömürge imparatorluğunu tamamlamaya başlamıştı. Kuzey ve Orta Afrika'da birçok sömürge edinen Fransa, 1901 ve 1913 yılları arasında Orta Afrika ve Çad'ı ele geçirdikten sonra son olarak 1912 yılında Fas'ı sömürgeleştirecektir. Osmanlı Devleti ise Fransa'nın, Afrika kıtasındaki bu sömürgeleştirme faaliyetlerini yakından takip edecektir. Sultan II. Abdülhamid'e gönderilmiş olan bir mektupta, Bornu'dan gelmiş olan kervanlar hakkında bilgi verilmiş, Fransızların Ğadame ve Tevat'a ve bir de Ğadame ve Gat arasında Şeanye ve El-Vakse'yi kendilerine almak için Fas'ı vasıta olarak kullandıkları gibi Kivar ve Brundi'yi de ele geçirerek bütün Sahra'ya hâkim olmak istedikleri bilgisi verilmiştir.²⁶ 19. Yüzyıl ortalarında Sudan'ın en işlek kervan yolu, Trablusgarp, Gadames ve Gat yoludur ve bu iki şehir en önemli merkezlerdir.

Bu tarihlerde Orta Afrika'yı da sömürgeleştirme faaliyetlerine hız vermesi neticesinde Doğu'da Osmanlı Devleti'nin batıda ise Fas Devleti'nin kendisini tazyik edebileceğinden endişe eden Fransa iki devlet arasında diplomatik ilişkilerin başlamasını ve iki devlet arasında herhangi bir yardımlaşmanın meydana gelmesini engellemeye azami gayret sarf etmiştir. Osmanlı Devleti ise bu yoğun baskı ortamında yine de Fas ile ilişkileri geliştirmek için hemen her fırsattan faydalanmaya çalışmıştır.

Fas'ta meydana gelen olayların Osmanlı Devletini yakından ilgilendirmesinin bir diğer sebebi de Fas'ın Avrupalı devletlerin çıkar çatışmalarının alanı haline gelmesi ve İtalya gibi Osmanlı topraklarında gözü olan devletlerin Fas'ta diğer sömürgeci devletlere taviz vererek Osmanlı Devleti'nin Afrika'daki topraklarını işgal için taviz almalarıdır. Bu nedenle Fas'ta bir ecnebi müdahalesi olur ve Avrupalı devletler tarafından bölünüp paylaşılır ise Osmanlı Devleti padişahının aynı zamanda halife sıfatı olması nedeniyle bu olaylara sessiz kalmayacağı Osmanlı politikası olarak ortaya konmuştur.²⁷

Osmanlı Devleti'nin Fas'a olan ilgisi sadece bu kadarla kalmamış, Mevlay I.Hasan'ın vefatından sonra Mevlay Abdülhafız döneminde Almanya'nın da teşvikiyle Fas'ı sömürgeci boyunduruğundan

²⁵ BOA, HR. TO., D.555, G.5

²⁶ BOA, Y.PRK.TKM., D.29, G.28

²⁷ BOA, Y.MTV., D.238, G.28/1-5

kurtarmak amacıyla düzenlenen El-Cezire konferansına Fas Devleti lehine müdahil olmaya çalışmış, ancak Fransa'nın müdahalesi Osmanlı Devleti'nin çabalarının boşa çıkmasına neden olmuştur.²⁸ Osmanlı Devleti'nin Fas siyasetinin diğer bir unsuru da basın yayın ve istihbarat çalışmaları olmuştur. Osmanlı Devleti Fas aleyhinde yayın yapan gazeteleri sansürleyerek Osmanlı Devletine girişini yasaklamış, böylece Osmanlı kamuoyunda Fas aleyhine oluşabilecek yanlış algıları engellemeye çalışmıştır.²⁹

Sultan Abdülhamid ve Mevlay I.Hasan'ın sömürgeci Avrupa devletlerine karşı İslam birliği temeline dayalı ittifak kurma çabaları defaatle ve çeşitli vesilelerle gerçekleştirilmeye çalışılmışsa da buna muvaffak olunamamıştır. Nihayetinde Sultan II. Abdülhamid'in tahttan indirilmesinden sonra bu tür girişimler son bulmuştur.

2.2.İttihat Terakki İktidarı Döneminde İlişkiler

İttihat ve Terakki iktidarında Fas'taki gelişmeler yakından izlendiği gibi Avrupa basınında konu ile ilgili çıkan haberler de takip edilmiştir. Bu tarihlerde Almanya'nın Fas siyasetine dâhil olması ve Osmanlı Devleti'nin Almanya ile ittifak halinde olması, Osmanlı Devleti'nin Fas siyasetinin belirleyici unsuru haline gelmiştir. Almanya sömürgecilik yarışında Afrika topraklarından pay alabilmek için Fransa'yı Fas'ta zorlamaya başlamıştır.

Osmanlı Devleti ise, elinde bulunan Kuzey Afrika topraklarına göz diken Fransa'ya karşı Sahra siyasetini aktifleştirmiştir. Fransa ile ilişkiler bu şekilde gelişirken, İstanbul'dan gerek coğrafi ve gerekse siyasi bağlılığı itibariyle oldukça kopuk bulunan Fas'ta Türk-Alman İttihad-ı İslam ajanları faaliyette bulunmuşlardır. Özellikle Müslüman askerler arasında dağıtılan, Arapça beyannamelerde cihadın önemi dile getirilmiş, bir Müslüman olarak itilaf devletleri adına onların safında savaşmanın küfür olduğundan bahsedilmiş, mezkûr devletlerin İslam'a karşı takındıkları tavır ve İslam ülkelerine karşı izlemekte oldukları politika anlatılmaya çalışılmış, dolayısıyla bu devletlere karşı başkaldırıda bulunmanın gerekliliği vurgulanmıştır. İttihadı İslam ajanlarının Fas halkını harekete geçirmede kullandıkları unsurlardan birini bu ülkenin kısa bir süre önce Fransızlar tarafından işgal edilmesi hadisesi oluşturmuştur. Ancak bu yöndeki çalışmalar ve Fas halkının Fransa idaresine karşı kıskırtılması ve aktif bir faaliyet içine sokulmaya çalışılması itilaf devletleri memurlarını sıkı ve sert tedbirler almaya sevk etmiştir. Fransa'nın hâkim olduğu bölgelere ilaveten, İspanya hükümetinin

²⁸ BOA, Y.PRK.TŞF., D.7, G.119-1

²⁹ BOA, BEO, D.314, G.23491

Alman çizgisinde bir politika gütmesiyle, Fas'ın İspanya'ya ait kısmı da Türk-Alman ajan ve propaganda heyetlerinin hareket noktası haline gelmiş ve bu durum itilaf devletleri için büyük bir tehlike kaynağı olmuştur.³⁰

İttihat ve Terakki iktidarının Fas'taki faaliyetleri bununla sınırlı kalmayıp Almanya'nın da aracılığı ile Fas ordusunu eğitmek için Osmanlı subayları Fas'a gönderilmişler, bu subaylar Fas ordusunda büyük başarılar göstererek Fas ordusunun eğitilmesine büyük katkılar sağlamışlardır. Osmanlı subayları sadece bununla da kalmayıp sömürgeci devletlere karşı faaliyetler yürütülmesi için cemiyetler kurmuşlar ve hatta yazılı propaganda için matbaa dahi kurmuşlardır.³¹

1912 yılında Fas'ta Fransız himayesinin tesis edilişi, 1920 yılında Osmanlı askeri misyonu'nun geri çağrılmasından sonra hızlanmış ve bir süre Mısır üzerinden bu bölgeye ulaşan Panislamist fikirler ile Fas direnişinin ileri gelenleri arasında iletişim kopukluğu olmuştur. Fransa böyle bir temasın gerçekleşmemesine özen göstermiş, mesele Kahire'deki Fransız entelijansı tarafından yakın takibe alınmıştır. Fransız haber alma teşkilatının bilgilerine göre Fas'ta Fransızlara karşı başlatılacak direniş için planlanan Osmanlı programı üç kısımda tatbik edilecekti. Ancak 1911 Trablusgarp savaşı buna engel olmuştur. Gönderilen Osmanlı askeri misyonu bu işin ancak birinci kısmını teşkil ediyordu. Bunu takiben İslam davetçileri gönderilerek kabileler arasında cihat ile ilgili vaazlar yapılacak ve halk birliğe ve direnişe çağrılacaktı. Fas'ta Almanca-Arapça bir gazetenin kurulması da bu programın üçüncü kısmında yer alıyordu. Bütün bu çalışmalar, Fransızların Fas'ı himaye antlaşması ile kontrollerine almasından önce düşünülen tedbirlerdi. Haziran 1911'de Kahire'de, Hidiv İsmail Paşa tarafından desteklenen bir grup Fas'taki direniş hareketi ile doğrudan temas halinde bulunmuş ve organizasyonun Almanya tarafından finanse edildiği tespit edilmiştir.³²

Osmanlı Devleti'nin Fas'ta yaptığı bu faaliyetlerine karşılık Fransa'nın tepkisi çok sert ve yoğun olmuştur. Fransa, Fas Devleti'nin muhtelif yerlerinde görev yapanlar başta olmak üzere bütün Osmanlı vatandaşlarını buralardan göndermek için her yola müracaat etmiştir.

1911 yılında Almanya ve Fransa arasında Fas hakkında yapılan bir anlaşmayla iktisadi bazı haklar karşılığında Fransa, Fas'ta serbest

³⁰ Metin, Hülagü, *Pan-İslamizm Osmanlının Son Umudu*, Yitik Hazine Yayınları, İstanbul, 2006, s.137

³¹ BOA, HR.SYS., D.404, G.35-5

³² Bilge, a.g.m., s.52-61

birakılmış³³, 1913 yılında Fransa ve İspanya arasında yapılan anlaşma ile de Fas iki devlet arasında nüfuz bölgelerine ayrılmıştı.³⁴ Osmanlı Devleti her iki anlaşmaya da tepki göstermiş ancak bunun dışında bir yaptırımında bulunamamıştır. Daha öncesinde zaten Mısır ile ilgili olarak Fransa ve İngiltere arasında yapılan anlaşma ile İngiltere Fransa'nın Fas'ta serbest kalmasını kabul etmişti. Tüm bunlar neticesinde Osmanlı Devleti'nin Fas'taki faaliyetleri son bulmuştur.

Kuzey Afrika topraklarının Fransızlar tarafından işgal edilmesinden sonra, Fransa tarafından Osmanlı Devleti'ne gönderilen bir belgede yabancı ülkelerde bulunan Cezayir, Tunus ve Fas vatandaşlarının bu ülkelerde Fransız hukukuna göre değerlendirilmesi talebinde bulunulmuştur. Osmanlı Devleti ise 1914 yılında yapılan bu talebe karşılık değerlendirmede bulunmuş ve Babiali evrak odasından gönderilen belgede Cezayir ve Tunus vatandaşlarının Osmanlı vatandaşı sayılacağı ve bu yüzden Fransız hukukunun uygulanmayacağı, Fas vatandaşları için ise alınan kararda Fas'ın hiçbir zaman Osmanlı egemenliğine girmediğine vurgu yapıldıktan sonra Fas'ın bağımsız bir İslam devleti olduğu ve bu sebepten Fas vatandaşlarının da uluslararası hukuka göre değerlendirileceği kararı verilmiştir.³⁵

Yukarıda da belirtildiği üzere Osmanlı Devleti ile Fas arasındaki siyasi ilişkiler Cezayir'in Osmanlı Devletine katılmasıyla başlamış ve uzun yıllar boyunca bu Cezayir ile Fas arasındaki sınır sorunları ekseninde gelişmiştir. Bunun haricinde iki devlet arasında hilafet meselesi nedeniyle zaman zaman küçük çaplı gerginlikler yaşanmıştır. Ancak Cezayir'in 1830 yılında Fransızlar tarafından işgal edilmesiyle Osmanlı-Fas ilişkileri de farklı bir boyut kazanmıştır. 1820-1830 yılları arasında devam eden Yunan isyanı ve 1827 yılında Osmanlı-Rus savaşında Osmanlı donanmasının Navarin'de yakılmasından dolayı Osmanlı Devleti Cezayir'in işgaline müdahale edememiştir. Avrupalı devletlerin sömürgecilik hareketlerine hız kazandırmasıyla birlikte gözlerini Ortadoğu'ya ve Afrika topraklarına dikmeleri neticesinde iki devlet arasındaki ilişkileri geliştirme ihtiyacı hissedilmiştir. Her iki devlet de bu dönemde içinde buldukları şartlardan dolayı Avrupa devletleri arasındaki çıkar çatışmalarından faydalanarak toprak bütünlüklerini koruma siyasetini devam ettirmişlerdir.

³³ BOA, BEO, D.4149, G.311157-4/2-4

³⁴ BOA, BEO., D.4149, G.311157-6/2-7

³⁵ BOA, BEO, D.2338, G.325289-4

Osmanlı Devletinin, Ortadoğu'daki topraklarına göz diken İngiltere en büyük rakibi olan Fransa'yı, Kuzey Afrika'da serbest bırakarak kendi işgallerini kolaylaştırmak yoluna gitmiştir. Diğer Avrupa devletleri ise sömürgecilik yarışına daha sonradan katılacakları için Ortadoğu ve Afrika'dan pay almak için bazen kendi aralarında anlaşmış, bazen de birbirlerine rakip olmuşlardır.

Sonuç

Osmanlı Devleti ve Fas arasındaki ilişkiler Cezayir'in Osmanlı Devleti hâkimiyetine girmesiyle başlamış ve XIX. Yüzyılın başlarına kadar sınır sorunları şeklinde devam etmiştir. Ancak XIX. Yüzyıldan itibaren Avrupalı sömürgeci devletlerin saldırılarının Osmanlı Devleti ve Fas üzerinde yoğunlaşmaya başlaması bu iki devletin birbirleri ile yaklaşma çabalarını hızlandırması neticesini doğurmuştur. Bu sömürgeci faaliyetlerin hız kazanması aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin XIX. Yüzyıldaki Fas politikasının ana eksenini oluşturmuştur. Buna karşılık Fas tarafından ise Osmanlı Devletine yönelik bakış açısı da köklü bir biçimde değişikliğe uğramıştır. Cezayir'in Fransa tarafından işgalinden sonra Fas devleti artık sınırlarındaki Osmanlı baskısı düşüncesinden kurtulmuş ancak daha ciddi bir tehlike olarak Fransa ile karşı karşıya kalmıştır.

II. Abdülhamid döneminde ise Fas Devleti ile ilişkiler yoğunluk kazanmış, özellikle Fransız sömürgeciliğini Afrika'da sekteye uğratmak için Fas ile olan ilişkilere önem vermiştir. XIX. Yüzyılda İslam dünyasında bağımsız kalabilmiş olan Osmanlı ve Fas Devletleri Afrika'da hızla ilerleyen sömürgeciliğe karşı tek ümit kaynağı olmanın bilinci ile yaklaşma ve işbirliği kurabilme yolunda yoğun gayretler sarf etmişlerdir. II. Abdülhamid ile aynı tarihlerde Fas tahtında bulunan Mevlay I. Hasan ülkesine karşı yoğun baskılarda bulunan sömürgeci güçler ile mücadele edebilmek için İran ve Osmanlı Devleti ile diplomatik ilişkiler kurarak II. Abdülhamid'in çabalarına karşılık vermiştir. Bu etkileşimin neticesinde Osmanlı Devleti, Fas hakkında yapılan anlaşmalara Almanya ve İspanya'nın da desteğini alarak Fas lehine müdahil olmaya gayret göstermiştir.

II. Abdülhamid'in tahttan indirilmesinden sonra ise Osmanlı Devleti ile Fas ilişkileri daha çok Almanya'nın Fas politikası ekseninde ve askeri misyon biçiminde devam etmiştir. Fransa'nın İngiltere ve Almanya ile yaptığı anlaşmalar ile Fas politikasında serbest kalması ve 1912 yılında Fransa'nın Fas'ta fiilen himaye kurmasıyla beraber Fas'ta bulunan Osmanlı askeri misyonu'nun Fransa tarafından tasfiye edilmesi Osmanlı Devleti'nin Fas siyasetinin tamamen sona ermesine neden olmuştur.

Bu tarihten sonra Osmanlı Devleti'nin Fas konusundaki siyaseti tamamen hukuksal boyutta kalmıştır. Fas ile ilgili Fransa ve İspanya devletlerinin yaptığı anlaşmaları Osmanlı Devleti tanımama yoluna giderek, Fas'ı bağımsız bir devlet olarak kabul etmekte ısrarcı davranmış, aynı zamanda Osmanlı Devleti dahilinde bulunan Fas vatandaşları ile ilgili hukuksal işlemlerinde de Fransız hukuku yerine Avrupa devletler hukukunu uygulayarak Fransa'nın bu işgalini yok sayma yoluna gitmiştir.

Kaynakça

- Benhadda, A. (2005). *el-Duhul el-Turki İla Medinet'ül Fas Beyn el-Vesaik'ül İsbaniye Ve'l Vesaik'ül Osmaniye (1554-1576)”: Kıraat Fi İhtilaf Ve'l Tekamül, el-Osmaniyyun Fi Mağrib Min Hilal'il Arşivat'ül Mahalliye Ve Mutavassıta, el-Memleket'ül Mağribiyye Camia Muhammed'ül Hamis el-Agdal, Menşurat Külliyyet'ül Edeb Ve Ulum'ül İnsaniyye, Silsile: Nedvat ve Münazarat, Rakam 123, Matbbat el-Emniye, Ribat, 11-34.*
- Bilge, M. L. (1998). Osmanlı-Fas Münasebetleri. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (ss.190-192), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Ceran, İ. (2012). *Fas Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Çetin, A. (1996). Garp Ocakları. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Cilt. 13, ss. 382-386). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Harekat, İ. (1984). *el-Mağrib Abr'et-Tarih Arz el-Ahdas'il Mağrib Ve Tatavvuratahu Fi'l Meyadin'ül Siyasiyye Ve'l Diniye Ve'l İçtimaiye Ve'l Umraniye Ve'l Fikriye Munzu Ma Kabil'el İslam Ve İla Asr'el Hazır (H.14-M.20) Min Bidayet el-Meriniyyin İla Nihayet el-Sadiyyin, Cilt. 3, Dar'ül Reşad'ül Hadise, Darülbeyza.*
- Hülagü, M. (2006). *Pan-İslamizm Osmanlının Son Umudu*. İstanbul: Yitik Hazine Yayınları.
- İlter, A. S. (1936). *Şimali Afrika'da Türkler*, İstanbul: Vakit Gazete Matbaa Kütüphane.
- Karpat, K. (2017). *İslam'ın Siyasallaşması*. Çeviren: Şiar Yalçın. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kavas, A. (2011). *Osmanlı-Afrika İlişkileri*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Karal, E. Z. (1999). *Osmanlı Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Muariş, M. el-A. (1989). *El-Mağrib'ül Aksa Fi Ahd Sultan Hasan el-Evvel (m.1873-1894), (h.1290-1311), Dar'ül Ğarb el-İslami, Beyrut, el-Tab el-Evvel, 185-197.*
- Naki, E. (2016). 1574 Tunus Seferi Üzerine Yeni Bir Bakış. *OTAM*, 40/ Güz, 129-144.
- Sarıcaoğlu, F. (2002). 1774-1789 Yıllarında Osmanlı Devleti'nin Dış Politikası. *Türkler Ansiklopedisi* (Cilt. 12, ss. 887-904). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Tandoğan, M. (2013). *Afrika'da Sömürgecilik ve Osmanlı Siyaseti (1800-1922)*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Yalçınkaya, A. (2002). III. Selim ve II. Mahmud Dönemleri Osmanlı Dış Politikası. *Türkler Ansiklopedisi* (Cilt 12, ss.1032-1088). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Osmanlı Arşiv Belgeleri

BOA, BEO, D. 2338, G.325289-1

BOA, BEO, D.314, G.23491

BOA, BEO, D.4149, G.311157-4/2-4

BOA, BEO., D.4149, G.311157-6/2-7

BOA, BEO, D.2338, G.325289-4

BOA, C.HR., D.47, G.2344

BOA, HAT, D.1381, G.54471

BOA, HAT, D.181, G.8274

BOA, HR. TO., D.555, G.5

BOA, HR.SYS., D.404, G.35-5

BOA, İ.DH., D.262, G.16284

BOA, Y.MTV., D.238, G.28/1-5

BOA, Y.PRK.TKM., D.29, G.28

BOA, Y.PRK.TŞF., D.7, G.119-1

YAYIN İLKELERİ

1. Dergi, "Uluslararası Hakemli Dergi" statüsüne uygun, Temmuz ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanmaktadır. Gerekli hallerde Yayın Kurulu'nun kararı ile Özel Sayı olarak da yayımlanabilir.
2. Dergiye yayınlanmak için gönderilen yazılar aşağıdaki türlerde olabilir:
 - a. **Özgün Araştırma Makalesi:** Bilime yenilik getiren, daha önceki tezleri çürüten veya yeni bir bakış açısı getiren, yeni belgeler ortaya koyan çalışma,
 - b. **Derleme Makale:** Tartışmalı veya muğlak halde olan bir konuda, bütün bibliyografyayı tenkit ederek bir sonuca bağlayan çalışma,
 - c. **Kitap tanıtımı:** Dergi, kendi yayın alanlarıyla ilgili güncel ve yeni yayımlanmış kitapların tanıtımına ilişkin çalışma,
 - ç. **Kitap İncelemesi:** Dergi, kendi yayım alanlarıyla ilgili güncel ve yeni yayımlanmış kitapların incelemesine yönelik çalışmalara açıktır.
 - d. Tüm eserlerin yayımlanıp, yayımlanmayacağına yayın kurulu karar verecektir.
3. Dergide yayımlanan yazıların, telif hakkı dergiye aittir. Yazar, dergide yayımlanmasına onay verilen yazısının her türlü telif hakkını devretmiş olduğunu kabul eder. Yazı kurulu, telif hakkı karşılığında yazarlarına üç adet dergi gönderir.
4. Yayımlanmış yazının başka bir yayımda tekrar yayımlanması derginin iznine bağlıdır.
5. Yazılar için telif ücreti ödenmez.
6. Yayımlanan yazıların içerikleriyle ilgili her türlü yasal sorumluluk yazarına aittir.
7. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayımlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.
8. Medeniyet ve Toplum dergisine gönderilen yazılar, önce Yayın Kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun görülmeyenler düzeltilmesi için yazarına iade edilir. Yayım için teslim edilen makalelerin değerlendirilmesinde akademik tarafsızlık ve bilimsel kalite en önemli ölçütlerdir. Değerlendirme için uygun bulunanlar, ilgili alanda iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar 2 yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı, üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya Yayın Kurulu, hakem raporlarını inceleyerek son kararı verebilir. Yazarlar, hakem ve Yayın Kurulunun eleştiri ve önerilerini dikkate

alırlar. Katılmadıkları hususlar varsa, gerekçeleriyle birlikte itiraz etme hakkına sahiptirler. Yayına kabul edilmeyen yazılar, yazarlarına iade edilmez.

9. Gönderilen çalışmaların değerlendirme süresi iki aydır. Bu süre içerisinde değerlendirilmeyen ve hakkında ilgili bilgi rapor alınmayan çalışmalar farklı bir hakeme daha gönderilir.
10. Yazarların, kendilerinden istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergiye 15 gün içinde göndermeleri beklenir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayımlanacaklar listesine alınmaz.
11. Dergiye gönderilen tercüme edilmiş yazılar için, yazının sahibinin yayın izni ve metnin orijinali gereklidir. Ayrıca tercüme çalışmaları da telif çalışmaları gibi hakem onayına gönderilir.
12. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler, yazarlarının şahsi görüşleri olup; Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin ve dergi kurullarının resmi görüşleri niteliğini taşımaz.
13. Yazarlar unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve elektronik posta adreslerini mutlaka bildirmelidir.
14. Yayımlanacak makalelerde esasa ilişkin olmayan düzeltmeler Yazı Kurulunca yapılabilir.
15. Dergiye gönderilen makaleler intihal tarama aracı ile de incelenir.

Yazım Kurallarına İlişkin Esaslar

1. Yayın dili Türkiye Türkçesi ve İngilizcedir.
2. Çalışmalar, aşağıdaki bölümleri içermelidir:
 - Başlık, Yazar(lar)ın tam adları ve çalıştıkları kurumlar, iletişim bilgileri, makale üst başlığı), Türkçe Özet, anahtar kavramlar, İngilizce özet ve anahtar kavramlar,
 - Ana makale metni,
 - Kaynakça,
 - Ekler, tablolar, şekiller.
3. Makalenin başında en az 200'er kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce özet, 3-7 kelimelik Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler; Türkçe ve İngilizce başlığa yer verilmelidir.
4. Dergiye gönderilecek çalışmalar .doc veya .docx formatında olmalıdır.
5. Makaleler, en az 3000 ve en fazla 8000 kelime; kitap incelemeleri ise ortalama 1000 kelime olmalıdır.

6. Ana başlıktaki kelimelerin sadece ilk harfleri büyük yazılmalı, Cambria 16 punto, kalın olmalıdır.
7. En fazla ikili alt başlık kullanılmalı; ilki Cambria 12 punto, kalın; ikincisi ise aynı zamanda italik olmalıdır.
8. Yazar adı, başlığın bir satır altına gelecek şekilde sağ üst köşeye, Cambria 12 punto olarak yazılmalı; yazar(lar)ın unvanı, görev yeri ve elektronik posta adresi dipnotta (*) işareti ile 8,5 punto yazılarak belirtilmelidir. Diğer açıklamalar için yapılan dipnotlar metin içinde ve sayfa altında numaralandırılarak verilmelidir.
9. Özetler Cambria 10 punto olmalıdır.
10. Ana metinler Cambria 11 punto olmalıdır.
11. Paragraf aralığı 6 nk ve satır aralığı 1,5 olmalıdır.
12. Dipnotlar Cambria 8,5 punto olmalıdır.
13. Direkt alıntılarda çift tırnak ("...") kullanılmalıdır.
14. Şekil, resim, grafik ve tablolar numaralandırılmalıdır. Şekil, resim ve grafik adları altında; tablo adı tablonun üzerinde yer almalıdır. Şekil, resim, grafik ve tablo içerisindeki yazı ve rakamlar 8 punto yazılmalıdır.
15. Grafiklerinin Windows MS Word'de açılabilir olması, grafik ve tabloların numaralandırılması gerekmektedir.
16. Fotoğraflar .jpeg formatında ve yeterli boyutlarda ve metin içinde ilgili yerlerde olmalıdır.
17. Yararlanılan eserlerin kaynakçada belirtilmesinde APA (<http://www.apastyle.org/>) stilinin kullanılması gerekmektedir.
18. İnternette yapılacak olan alıntılarda, Harvard Üniversitesi'nin yayınladığı kılavuzdan faydalanılabilir:
http://www15.uta.fi/FAST/PK6/REF/writing_with_internet_sources.pdf
19. Makaleler, ULAKBİM DergiPark sitemine yüklenmelidir (Adres: <http://dergipark.gov.tr/metder>).
20. Yazarlara sayfa, punto, satır aralığı, paragraf, alıntı, kaynak gösterme vb. teknik konularda yardımcı olabilecek makale şablonu *Medeniyet ve Toplum Dergisi*'nin internet adresinde mevcuttur. Bu şablona uygun olarak hazırlanmayan metinler hakemlik sürecine dahil edilmeden yazara geri gönderilecek ve metnin bu şablona göre hazırlanması gerektiği yazarlara hatırlatılacaktır.

Editorial Principles and Basic Writing Rules

Editorial Principles

1. *Medeniyet ve Toplum* is a biannual journal published in July and December, in accordance with the status of "International Peer-

Reviewed Journal". Where necessary, it may also be published as a Special Issue with the decision of the Editorial Board.

2. Articles sent to the journal may be of the following types:
 - a) Original Research Article: The study which brings innovation, which refutes previous theses or brings a new point of view,
 - b) Review Article: In a controversial or ambiguous subject, the study, which criticizes the entire bibliography and links it to a conclusion,
 - c) Blurb: The journal will publish texts that are current and newly published on books on its own publishing areas.
 - d) Book Review: The journal is open to studies on the review of current and newly published books on its own publications.
3. The articles published in the journal belong to the copyright journal. The author agrees that the copyright granted to the publication in the journal. The editorial board sends three journals to authors for copyright.
4. Republishing the published article on another platform is subject to the permission of the journal.
5. No royalties for articles.
6. Any legal liability related to the contents of the published articles belongs to the author.
7. The manuscript sent for publication must not have been published in another publication or should not be in the evaluation phase for publication.
8. Articles sent to *Medeniyet ve Toplum* journal are reviewed first in terms of compliance with the journal principles at the Editorial Board. Unsuitable ones are returned to the author for correction. Academic impartiality and scientific quality are the most important criteria when evaluating the articles submitted for publication. Those eligible for the evaluation are sent two referees in the relevant area. The names of the referees are kept confidential and reports are kept for two years. If one of the referee reports is positive and the other is unfavourable, the article may be sent a third referee or the Editorial Board may make a final decision by examining the referee reports. The authors take note of the criticism and recommendations of the referee and the Editorial Board. If they have not participated, they have the right to appeal with their reasons. Written articles that are not accepted for publication are not returned to their authors.
9. The evaluation period for submitted work is two months. Any work that is not assessed during this period and for which relevant information is not reported is sent another referee.

10. Authors are expected to respond promptly and immediately to the corrections requested from them, and to send the journal within 15 days as the final version of the manuscript has been corrected. This is reported to the author if it is clear that the amendments are not sufficiently complied with. Written articles not returned as corrected in the specified period will not be included in the list of publishers.
11. For translated articles sent to the journal, the original permission of the owner of the manuscript and the text of the manuscript is required. Translation work is also sent to the referee for approval, like copyright works.
12. The opinions in the articles published in the journal are the personal views of the authors; it is not the official opinion of Necmettin Erbakan University and/or journal boards.
13. The authors must notify their titles, the institutions they work with, their correspondence addresses, phone numbers and e-mail addresses.
14. Uncorrelated fixes in articles to be published can be made by the Editorial Board.
15. The articles submitted to the journal are also reviewed by the plagiarism screening tool.

Principles Regarding Writing Rules

1. Publication language is Turkish (used in Turkey) and English.
2. The article should include the following sections:
 - Title, Author (s), full names and institutions they work in, contact information, article headline), Abstract and keywords.
 - Main text,
 - References,
 - Attachments, tables, figures.
3. At the beginning of the text, at least 200 words in Turkish and English summary, 3-7 words in Turkish and English keywords; Turkish and English titles should be included.
4. The article to be submitted should be in .doc or .docx format.
5. Articles should be at least 3000 and up to 8000 words; book reviews should be 1000 words on average.
6. Only the first letters of the words in the Main Title should be capitalized, Cambria 16 pt.
7. A maximum of two subheadings must be used; Cambria 12 pt, bold; the second should be italic at the same time.
8. The name of the author should be written in Cambria 12 fonts in the upper right corner, so that the heading is one line below the heading;

author (s) title, position and e-mail address should be indicated in footnote (*) with 8.5 pt. Footnotes for other disclosures should be numbered in the text and on the page.

9. Abstracts should be Cambria 10 pt.
10. Main texts should be Cambria 11 pt.
11. The paragraph spacing should be 6 nk and the line spacing should be 1.5.
12. Footnotes should be Cambria 8.5 pt..
13. Double quotes ("...") must be used in direct quotes.
14. Figures, pictures, graphics and tables should be numbered. Under figure, picture and graphic names; the table name should appear on the table. Figures, pictures, graphics and texts and figures in the table should be written in 8 pt.
15. Graphs must be numbered in graphics and tables, so that they can be opened in Windows MS Word.
16. The photos should be in .jpeg format and of sufficient size and in relevant places within the text.
17. The APA (<http://www.apastyle.org/>) style should be used when referring to the sources used.
18. Citations obtained from the Internet can be used from the Harvard University publication:
http://www15.uta.fi/fast/pk6/ref/writing_with_internet_sources.pdf
19. The articles should be uploaded to ULAKBİM Dergipark portal (Address: <http://dergipark.gov.tr/metder>)

The article template, which can be helpful in technical matters such as pages, fonts, line spacing, paragraphs, citations, references, etc., is available on the web-site of *Medeniyet ve Toplum*. Texts not prepared in accordance with this template will be returned to the author without being included in the evaluation process and will be reminded to the authors that the text should be prepared according to this template.