

SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Journal of Strategic and Social Researches

Vol 3
Issue 2
July 2019

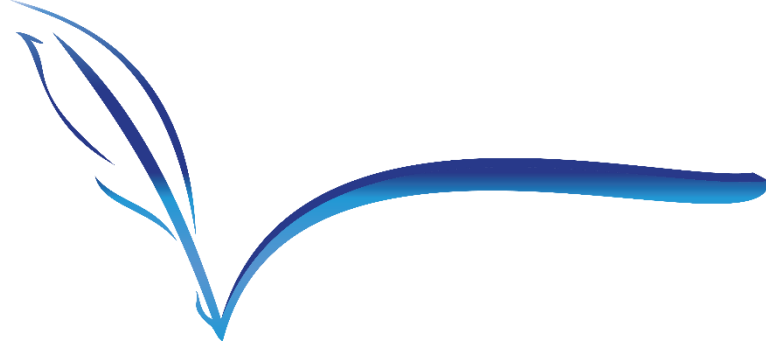


SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Journal of Strategic and Social Researches

Vol 3
Issue 2
July 2019
ISSN 2587-2621

SSAD
STRATEJİK VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
Journal of Strategic and Social Researches



ISSN 2587-2621

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, uluslararası hakemli bir dergi olup dörder aylık dönemler halinde (Mart-Temmuz-Kasım) yılda üç sayı olarak elektronik ortamda yayınlanır.

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde yayınlanan yazıların dil, bilim ve hukuki sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi'ne aittir.

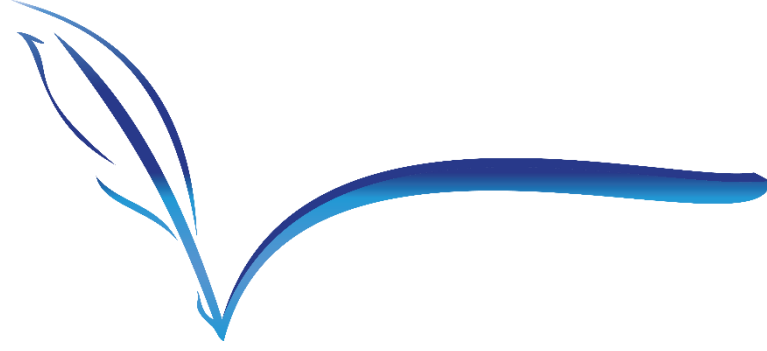
Yazılar yayıncının yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz veya çoğaltılamaz.

Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir.

Dergiye gönderilen yazılar iade edilmez.

Journal of Strategic and Social Researches
indexed by **İzör**, **ResearchBib**, **Google Scholar**

SSAD
STRATEJİK VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
Journal of Strategic and Social Researches



ISSN 2587-2621

www.dergipark.gov.tr/sisad

sisaddergi@gmail.com

Sahibi | Owner

Dr. Mehmet Ali KARAMAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü

İstiklal Yerleşkesi 15130 BURDUR

malikaraman@hotmail.com

Editör | Editor

Dr. Mehmet Ali KARAMAN

Dr. Sibel AKOVA

Yardımcı Editör | Associate Editor

Doç. Dr. Mim Sertaç TÜMTAŞ

Yayın Kurulu | Editorial Board

- Prof. Dr. Amira Turbić-Hadžagić (Tuzla Üniversitesi - Bosna - Hersek)
Prof. Dr. Gürsoy ŞAHİN (Afyon Kocatepe Üniversitesi-Türkiye)
Prof. Dr. Redzep Skrijelj (Novipazar Devlet Üniversitesi- Sırbistan)
Prof. Dr. Ümit AKCA (Süleyman Demirel Üniversitesi-Türkiye)
Doç. Dr. Armend MEHMEDİ (Priştina University- Kosova)
Doç. Dr. Dimitar ATANASSOV (Sofya Üniversitesi, Bulgaristan)
Doç. Dr. Esmâ IGUS (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi - Türkiye)
Doç. Dr. Memli KRASNIQI (Priştina Üniversitesi- Kosova)
Doç. Dr. Mirza DZANIĆ (Tuzla Üniversitesi- Bosna Hersek)
Doç. Dr. Sevcan YILDIZ (Akdeniz Üniversitesi-Türkiye)
Dr. Nurhodja Akbulaev (Azerbaycan Devlet İktisat Üniv.-Azerbaycan)

Bu Sayının Hakemleri | Reviewers of the Issue

- Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN
Prof. Dr. Mehmet ÖZAY
Prof. Dr. Mehmet Saffet SARIKAYA
Prof. Dr. Nursel TELMAN
Doç. Dr. Abdullah BAKIR
Doç. Dr. Ahmet SAĞLAM
Doç. Dr. Mim Sertaç TÜMTAŞ
Doç. Dr. Üyesi Nilgün ÇOLPAN ERKAN
Doç. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN
Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Gül ALTUNER
Dr. Öğr. Üyesi Eralp Osman ERDEN
Dr. Öğr. Üyesi Evren YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen KANTAR

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN ERALP

Dr. Öğr. Üyesi Özge ULUĞ YURTTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Sevda KÖSE

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Ertan TAĞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÜNER

Sekreteryaya | Secretary

Umut Sergen DAL (Arş. Gör. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye)

Kapak Tasarım | Cover designed by

Doğukan Celal ÇETİN

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Seda ALBAYRAK

KÖSEDAĞ SAVAŞI'NDA SELÇUKLU EMİRLERİ

The Seljuks Emirs in the Battle of Kosedagh

ss. 203-213

Zeki COŞKUN

ORYANTALİZM, EDWARD SAID VE SANAT TARİHİNDE DEĞİŞİMLER

Orientalism, Edward Said and Changes in Art History

ss. 215-247

Metin ZENGİN

**BİR TOPLUMSAL DEĞİŞİM HAREKETİ OLARAK MALAY TOPLUMUNDA
SİYASAL İSLAM**

Political Islam in Malay Society, as a Movement for the Social Transformation

ss. 249-256

Bora GÖKTAŞ

**TÜKETİCİLERİN KENDİ İLLERİNE AİT MARKALAR HAKKINDA
GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM TEMELLİ BİR
ARAŞTIRMA: TOKAT MARKALARI ÖRNEĞİ**

*A Consumer Ethnocentrism Based Research on Consumers' Opinions About Brands
Belonging to Their Own Provinces: A Case of Tokat's Brands*

ss. 257-275

Ceren Gül ARTUNER ÖZDER

**YÖNETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA OTEL İŞLETMELERİNDEKİ YEŞİL
FAALİYETLERİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

*The Evaluation of the Effectiveness of Hotels' Green Activities from Managerial Point
of View*

ss. 277-287

Hilal KILIÇ; Emine ATALAY; Ahmet Esad YURTSEVER

**BÜYÜK VERİ (BIGDATA) VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)
İŞBİRLİĞİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ: BÜYÜK
ÖLÇEKLİ ÖZEL BİR BANKA ÖRNEĞİ**

*The Role of Cooperation Between Big Data and Customer Relations Management
(CRM) on Marketing Communication Strategies: The Case of a Big-Scaled Private
Bank*

ss. 289-310

Barbaros ANDIÇ

**BİREY – TOPLUM ÇATIŞMASI ÖRNEĞİ OLARAK TUNCER CÜCENOĞLU’NUN
“ÇIĞ” OYUNU**

*Tuncer Cücenoglu’s Theater Play “Avalanche” as an Example of Individual – Society
Conflict*

ss. 311-318

Ceyda Emel ÖZTEK

**YAPISÖKÜM KURAMI BAĞLAMINDA AHLAT AĞACI VE KELEBEKLER
FİLMİNDEKİ “İMAM” TEMSİLLERİ**

*“Imam” Representations in the Movies of Ahlat Ağacı and Kelebekler in the Context of
Deconstruction Theory*

ss. 319-324

Ferda Şule KAYA

**KENT YAŞAMI MEMNUNİYETİ, STRESLE BAŞA ÇIKMA VE YAŞAM
DOYUMU İLİŞKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

*The Relationship Between Urban Life Satisfaction, Stress and Life Satisfaction:
The Case of Istanbul*

ss. 325-342

**ESMİRA RZAXAN kızı KAZIMOVA;
SAADAT ASGAR kızı HUMBATALİYEVA**

**AZERBAYCANIN YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ YENİLİKÇİ YÖNETİM
SİSTEMİNİN KAVRAMSAL TEMELLERİ**

*Conceptual Foundations of Innovative Management System of Higher Education
Institutions of Azerbaijan*

ss. 343-350



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0003-1070-0599

Makale Gönderim Tarihi: 02.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

KÖSEDAĞ SAVAŞI'NDA SELÇUKLU EMİRLERİ

The Seljuks Emirs in the Battle of Kosedagh

Seda ALBAYRAK

Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora ğrencisi

albayrak.seda@hotmail.com

z: Cengiz Han'ın kurduğu büyük imparatorluk Orta Asya, Çin, Doğu Avrupa'yı istila etmiş ve onun ölümünün ardından devam eden Moğol istilaları yönünü batıya çevirerek Türk ve İslam medeniyetine ağır darbeler vurmuŐtur.

Anadolu'da Moğol istila tehlikesi baş gösterdiği dönemde Selçuklu tahtında I. Alâeddîn Keykubâd (1219-1237) oturmaktaydı. Tehlikeleri fark eden ve buna karŐ her türlü önlemi başarı ile alan Alâeddîn Keykubâd'ın hükümdarlığından sonra yerine oğlu II. Gıyâseddîn Keyhüsrev (1237-1246) geçmiştir. Anadolu'nun deneyimli ve dirayetli hükümdara ihtiyaç duyduğu bu dönemde II. Gıyâseddîn Keyhüsrev'in devlet yönetimindeki otoritesinin zayıflığı ve bazı devlet adamlarının iktidarı ele geçirme düşünceleri devletin yıkılış sürecine girmesini hızlandırmıştır. Moğol ordusunun Selçuklular karşısında kolay bir zafer kazanmasında II. Gıyâseddîn Keyhüsrev'in tecrübesizliği kadar, savaşa iŐtirak eden kişilerin devletin sevk ve idaresi konusunda oynadıkları roller de etkili olmuştur.

Bu araştırmadaki amaç, Türkiye Selçuklu Devleti'nin sonunu getiren sürecin başlangıcı diyebileceğimiz Kösedağ Savaşı'ndaki Selçuklu emirlerinin hayatları, almış oldukları devlet görevleri ve savaşa etkilerini kapsayan bir biyografi alıŐması yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Ksedağ Savaşı, Selçuklu Emirleri, Anadolu Selçuklu

Abstract: The great empire established by Genghis Khan had invaded to Central Asia, China, East Europe. After his death, Mongol invasions continued and then they inflicted a heavy blow Turkish and Islamic civilization by heading for west. Mongols excessively damaged where they invaded regions and states.

I. Alâeddîn Keykubâd(1219-1237) was ascending the throne when Mongolian danger began. After the rule Alâeddîn Keykubâd who perceived the danger and took all kinds of precautions against it, his son Gıyâseddîn Keyhüsrev II (1237-1246) acceded to the throne. At that time Anatolia needed a talented and experienced ruler. But The State entered into disintegration process because of Gıyâseddîn Keyhüsrev's weakness in the state government and some

statesmen's power grab desire. The Mongol army did win an easy victory against the Seljuks. The reasons for this were not only Gıyâseddin Keyhusrev's inexperience but also the roles of commanders in referral and administration of the state in the battle.

The purpose of this study is to do biography work including the lives of Seljuks emirs in the battle of Kosedagh and their state duties and their effects to battle.

Keywords: The Battle of Kosedagh, Seljuks Emirs, Anatolian Seljuk State.

Giriş

Sultan I. Alâeddin Keykubâd'ın ölümünün ardından başa gelen sultanların devlet yönetiminde tecrübesiz olmaları, idare mekanizmasının daha deneyimli ve hırslı devlet adamlarının eline geçmesine ve devleti kendi çıkarları doğrultusunda yönetmelerine sebep olmuştur. I. Alâeddin Keykubâd'ın vasiyeti üzerine ortanca oğlu İzzeddin Kılıç Arslan vâliat olması gerekirken, devlet üzerinde otorite sahibi olan Emîr Sadeddin Köpek ve bazı devlet adamları (Bibi, 2014, s. 447-448) Sultan'ın büyük oğlu Gıyâseddin Keyhüsrev'i (1237-1246) Türkiye Selçuklu tahtına çıkardılar. İdare etmekten ziyade idare edilmeye muhtaç ondört yaşında Selçuklu tahtına çıkarılan Gıyâseddin Keyhüsrev'in devlet yönetiminde etkili olamaması, bazı devlet adamlarının ve komutanların önemli ölçüde söz sahibi olduğu bir devlet idaresini ortaya çıkarmıştır. Türkiye Selçuklu Devleti'nin ilk yıllarında etkin bir güç ve söz sahibi olan Sadeddin Köpek, kendisine rakip olarak gördüğü devlet adamlarını bertaraf etme siyaseti izlemiş ve bu siyaset neticesinde devlet içerisinde tahribata neden olmuştur. Gıyâseddin Keyhüsrev, devlet adamlarının birer birer ortadan kaldırılması ile sıranın kendisine de geleceğini düşünerek, Köpek'ten öğrendiği siyaset ile onun sonunu getirmiştir. Sadeddin Köpek'in öldürülmesinin ardından Sultan Keyhüsrev yeni düzenlemeler ve tayinler yaptı. (Bibi, 2014, s. 465) (TURAN, Selçuklular Zamanında Türkiye, 2002, s. 414) Celâeddin Karatay'ı tekrar göreve çağırarak onu Taşhâne ve Hassa Hazinesi'nin başına getirdi. Sahib Şemseddin'i naibliğe, Sahib Mühezzibüddin'i vezirliğe tayin etti. Velieddin Tercüman'a Pervaneliği, İbn Bibi'nin babası Meceddin Muhammed el Ca'feri'ye de tercümanlığı verdi. (Mahmud, 2011, s. 306-307)

Bir domino taşı etkisi gibi yek diğerini ortaya çıkaran olaylar zinciri Türkiye Selçuklu Devleti'nin yıkılmasına sebep olmuştur. Devleti felakete sürükleyen birçok âmil söz konusudur. Devlet adamlarının kendi aralarındaki anlaşmazlıklar ve çatışmalar, Harizmli askerler sorunu ve Moğol tehdit ve tehlikesi, içte ise Moğol istilasından kaçarak Anadolu'ya gelmiş olan kalabalık Türkmen gruplarının iskânı meselesi öne çıkan sıkıntılardır. Sadeddin Köpek izlediği yanlış politikalar ve kanlı icraatlar birçok hadisenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu hadiselerden en önemlisi Babai İsyayı (1237-1241) olarak kalabalık bir Türkmen başkaldırısı devleti istikrarsızlığı sürüklemiş, Kösedağ savaşı öncesi devleti yıpratmıştır.

Moğollar, Yassı Çemen Savaşı sonrasında, Selçuklu Devleti'ne karşı olan korkularının yersiz olduklarını düşünmüşlerdi. 1242 yılında Erzurum'a akın yapan Moğollar, halkı kılıçtan geçirmiş ve Selçuklu tebaası üzerinde derin korkuya sebep olmuştur. Moğol komutanı Baycu Noyan, ikinci bir akın düzenlemek için Mugan'a çekilirken, Selçuklu devleti içerisinde de Moğollar ile yapılacak olası bir savaş için kendilerine tabi devletlerden asker yardım talep edilmesi söz konusu olmuştur. Vassal devletlerden beklediği yardımı bulamayan Selçuklu Devleti, Kayseri'de birliklerini toplamış ve 70 bin asker Sivas'a ilerlemiştir. Halep Eyyübi Beyliği'nin gönderdiği 2 bin kişilik asker burada Selçuklu ordusuna katılmıştır. Sivas'ın Kösedağ mevkiinde meydana gelen savaşta Moğolların uyguladıkları, düzmece kaçış ve çevirme taktiği neticesinde Selçuklular bozguna uğratıldı (SÜMER, 2002, s. 272).

Devletin maruz kaldığı bu hadiselerde rol oynayan devlet adamları vardır. Bunlar vezir, beylerbeyi, atabey, naib, pervane gibi birinci dereceden makam sahipleridir. Rum, Frenk, Gürcü, Rus, Kıpçak asıllı aralarında Deylemliler ve Kazvinlilerin de bulunduğu bu devlet adamları gulam sınıfından yetişerek Müslüman Türk devlet adamı olarak siyasi, idari ve askeri birçok kadrolarda görev almışlardır. (Ebul Ferec İbnü'l İbrî, 1941, s. 19) (KAYMAZ, 2011, s. 18) (SAĞLAM, 2015,

s. 112) Bunlardan bazıları Köseadağ Savaşı'nda Selçuklu ordusunun ileri gelen kumandanları arasında görmekteyiz.

1. İsfahânî: Etkili bir vezir:

İsfahânî, Türkiye Selçuklu Devleti idaresinde ön plana çıkmış bir vezirdir. Nisbesinden anlaşıldığı üzere köken olarak İran'ın İsfahan şehrinde gelmiş olup, I. İzzeddîn Keykâvus (1211-1219) döneminde Celâleddin Harezmsâh'a (1220-1231) gönderilen bir fetihnâmeden İsfahânî'nin inşa divanı kâtiplerinden olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu fetihnâmede onun künyesinin Kemâleddîn olduğunu öğrenmekteyiz (İbn Bibi, 2014, s. 418), (TURAN, 1988, s. 108) İbn Bibi eserinde vezirlik makamına yükselmiş olan İsfahânî'den bahsederken ismi ile birlikte sahib ünvanını kullanmıştır (İbn Bibi, 2014, s. 220-221). İsfahânî, İzzeddîn Keykâvus döneminde eşraf-ı matbah (mutfak sorumluluğu) görevine ilaveten İnşa-i Has görevini almıştır (İbn Bibi, 2014, s. 221), (KAYMAZ, 2011, s. 65). 1230 yılına kadar bu görevde bulunan İsfahânî bu tarihte görevden azledilmiş, Sultan I. Alâeddin Keykubâd döneminde ordu komutanı (melikü'l-ümera veya beylerbeyi) tayin edilerek, Diyarbakir'in fethi için görevlendirilmiştir (Müneccimbaşı Ahmed b. Lütfullah, 2001, s. 76). Sadeddin Köpek, devlet idaresinde güçlenmiştir ve kendisine rakip olabilecek kişileri ortadan kaldırmaya çalışmıştır. İsfahânî de Sadeddin Köpek tarafından görevinden azledilmişti. Köpek'in II. Gıyâseddin Keyhüsrev tarafından bertaraf edilmesinden sonra saltanat naibliği görevine getirildi (Bibi, 2014, s. 483), (Yazıcızâde Ali, Tevârîh-i Âli Selçuk, 2009, s. 635), (KAYMAZ, 2011, s. 115-123).

Köseadağ Savaşı öncesinde durumun ciddiyetini anlayan Gıyâseddin Keyhüsrev, Moğollar karşısında büyük bir ordunun gerekliliğine karar verdi. Bunun üzerine civardaki Müslüman ve Hristiyan ülkelerin gönüllü askerlerini altın ve gümüş ile kendi tarafına çekmek istedi. Sahib İsfahânî büyük bir meblağ ile önce Sis'e sonra yüz bin dinar ve milyonlarca dirhem ile yirmi bin askeri saltanatın yanına çekmek için Suriye tarafına gönderildi. İbn Bibi'nin ifadesi ile İsfahânî'nin "sahip olduğu bilgiler bakımından bir benzeri bulunmayan uluslararası ilişkilerde iyi bir idareci olması sebebiyle bu görevinde başarılı olacağı düşünüldü." Fakat beklenen olmadı. Sadece iki bin asker Halep Meliki tarafından Nasihüddin Fârisî kumandasında Sultan'ın ordusuna katılmak üzere Sivas'a gönderilmişti (YİNANÇ, 2014, s. 174). İsfahânî, yeteri kadar asker toplayamadığı gibi Köseadağ Savaşına da geç kalmıştı. Savaşın Selçuklu Devleti adına mağlubiyet ile sonuçlandığını, Moğolların döndüğünü ve Vezir Mühezzibüddin Ali'nin sulh yapmak için onların ardından gittiğini öğrenen İsfahânî, her birinin altı aylık erzağını peşin vermiş olduğu askerlerin ücretlerinin bir kısmını geri alarak yanındaki Selçuklu beyleri ile Malatya'ya döndü (Bibi, 2014, s. 79), (TURAN, 1988, s. 447-448).

Köseadağ mağlubiyetinin ardından Moğollar ile sulh için yola çıkan Vezir Mühezzibüddin Ali'den uzun süre haber alınamayınca Sultan Gıyâseddin tarafından İsfahânî'ye vezirlik makamı için tuğralanmış bir ferman gönderildi. İsfahânî fermanı okuduktan sonra,

"Bu davranış her ne kadar kula değer verme hizmetkârı onurlandırma davranışı ise de Sahib Mühezzibüddin'in sıradan ve seçkin kişilerin işlerini, düzeltmek ve onların refahını sağlamak için kelleyi koltuğa alıp kendisini bela denizine ve felaket çukuruna attığı, kılıcını daha kınına koymamış olan Moğol ordusunun içine girdiği, kurtuluş gemilerinden yardım beklemeden kendisini harp denizinin girdabına atıp barış için yol almaya çalıştığı şu sırada onun görevden alınması veya makamının değiştirilmesi konusunda ferman çıkarmak sultanlık makamına yakışmaz yöneticilik ahlakına sığmaz"

diyerek, Sahib Mühezzibüddin Ali'nin yüksek mevkiine ve dostluğuna ayıp olacak herhangi bir şeyi yapmamayı uygun gördü (Bibi, 2014, s. 88), (Yazıcızâde Ali, 2009, s. 691).

1243 Köseadağ mağlubiyetinden sonra Moğol komutanı Baycu Noyan ile sulh anlaşması yapılmıştır. Bu anlaşmanın geçerli olabilmesi için bir Moğol Hanı tarafından onaylanması gerekirdi. Bunun üzerine Türkiye Selçuklu Devleti kendisini, Altınorda Devleti hükümdarı Batu

Han ile anlaşarak güvence altına almak istemiştir. Batu Han'ın huzuruna gönderilen elçilerden biri de İsfahânî'dir (KAFALI, 1976, s. 49-53). O, mücevherler, güzel elbiseler, atlar katırlar ve develer gibi hediyeler ile Han'ın karşısına çıktı. Bu yaklaşımdan memnun kalan Altınorda hükümdarı Batu Han, Gıyâseddîn Keyhüsrev'in Anadolu'daki hükümdarlığını resmen tanıırken İsfahânî'yi de kendi adına Türkiye Selçuklu Devleti'ne naib olarak atadı. İsfahânî, Anadolu'ya döndüğünde Vezir Mühezzibüddin Ali ölmüştü ve II. Gıyaseddin Keyhüsrev vezirlik makamını İsfahânî'ye verdi (Bibi, 2014, s. 542-543). Hem Moğol hükümdarı tarafından saltanat naibliğine getirilmesi hem de Türkiye Selçuklu Hükümdarı tarafından geniş yetkiler verilmesi zamanla diğer emirlerin kıskançlıklarına neden olmuştur. Ona karşı hissedilen bu kıskançlık ilk kez Tarsus vilayetine yapılan seferde ortaya çıkmıştır. Bu, çaba ve gayretleri ile elde edecekleri fethin, ün yapan kişinin İsfahânî olacağını düşünen emirlerin tepkisidir. Bir zamanlar şikayetçi olduğu, Sadeddin Köpek'in devlet içerisinde izlediği siyaseti, artık kendisi göstermektedir.

Gıyâseddîn, Moğol baskını ile Selçuklu ordusunun dağıldığı haberini alarak Tokat'a hareket etti. Sultan yolda Fahreddin Arslan Doğmuş, Şemseddin Has Oğuz ve Seyfeddin Türkeri ile karşılaştı. Onlar, sultanın kıyafetlerini değiştirmesini güvenliği açısından iyi olacağını söyledi. Fakat burada kendini güvende hissetmeyen Sultan Gıyâseddîn Konya yolunu tuttu (Bibi, 2014, s. 71). İbn Bibi, burada adı geçen Şemseddin Has Oğuz hakkında "O, bir Rum kölesi ise de çok faziletli, belagat ve yazı sanatında yüksek mevkii, cömertliği ve sınırsız bir himaye ahlakına sahipti. Daima iyi tabiatı, cömert davranışlarına hakim olur, doğru söz ve iyi ifade yeteneği sağlam beyninin emrinde olurdu. "Münazara-i ceng ü şarab" adlı bir risalesi var-dı" (Bibi, 2014, s. 93) demektedir. O, aynı zamanda Gıyâseddîn Keyhüsrev'in ölümünün ardından İzzeddîn Keykavûs'un tahta çıkmasında rol oynayan devlet adamlarından biridir (Bibi, 2014, s. 88). Bu vakitte beylerbeyliği görevini almıştı. Devlet yönetiminde Vezir Şemseddin İsfahânî ile kurmuş oldukları nizam uzun sürmemiş, mücadele kendi aralarında başlamıştı. Şemseddin Has-Oğuz, onun bağımsız hareketlerinden rahatsız olan Şemseddin İsfahânî'nin emri ile öldürülmüştür (TURAN, 1988, s. 459-461), (Anonim Selçuknâme, 1952, s. 33). İsfahânî'nin emri ile öldürülen bir diğer devlet adamı da Câmedâr Emîr Esededdin Ruzbe'dir. Her iki devlet adamının ölümünün arkasında İsfahânî'yi kıskırtan Emîr-i Dâd Nusret ile Pervâne Ebû Bekir isimleri geçmektedir. Fakat kendisi için tehlike oluşturan bu devlet adamları da daha sonra İsfahânî tarafından ortadan kaldırılmıştır (Bibi, 2014, s. 559-565).

İsfahânî, şahsi çıkarlarını devletin çıkarlarından üstün tutmuş ve devlet idaresinde ki hızlı yükselişine bir hanedanlığa ortak olma düşüncesi eklenince İsfahânî, II. İzzeddîn Keykavûs'un annesi ile evlenmiştir. Onun hanedan üyesi olma teşebbüsü sultan olmak gibi bir düşüncesinin olduğunu göstermektedir (Bibi, 2014, s. 100). İsfahânî'nin yukarıda adı geçen devlet adamlarından Emîr-i Dâd Nusret ile Pervâne Ebû Bekir'in siyasetten uzaklaştırılmasında yardımını aldığı Şerefeddin Mahmud ile arası bu evlilik sebebiyle bozulmuştur. Kendisine rakip olacak tüm devlet adamlarının öldürülmesi neticesinde kurmuş olduğu güçlü otoritesinin çevresinde sadece İranlılardan oluşan bir kadro bulunmaktaydı (Bibi, 2014, s. 569).

Moğolların desteği ile yükselirken aynı desteğin çekilmesi ile kaçınılmaz âkıbet ile yüzleşir. Göyük Han tarafından görevinden azledilen İsfahânî halkın kin ve öfkesini üzerine çekmişti. Onun bütün mal varlığı belirlenerek devletin hazinesine müsadere edilmiştir. Ayrıca o vakte kadar ölümlerine sebep olduğu devlet adamlarının yakınları tarafından üç gün boyunca işkence gördü. Bu vakte kadar yapmış oldukları ile çevresinde düşman toplayan Şemseddin İsfahânî, 25 Mart 1249 yılında öldürüldü (Bibi, 2014, s. 120), (Abû'l-Farac, 1987, s. 549), (Anonim Selçuknâme, 1952, s. 33).

2. Mühezzibüddin Ali: Büyük Diplomat

Muhtemelen Moğol istilası esnasında Anadolu'ya gelmiş olan Mühezzibüddin Ali'nin menşei hakkında kaynaklarda farklı bilgiler bulunmaktadır. Mühezzibüddin Ali'nin oğlu Muînüddin Süleyman'ın nereli olduğuna dair kaynaklarda farklı bilgiler bulunmaktadır. İbn Bibi, onun menşei olarak Deylem bölgesini bildirirken (Bibi, 2014, s. 626), (KAYMAZ, 2011, s. 130) Tarih-i Güzide'de Kâşân belirtilmektedir (GÖKSU, 2008, s. 28). İbn Şeddad, Baypars Tarihi adlı eserinde onun aslen Merv yakınlarındaki Kâze köyünden olduğunu kaydetmiştir (İbn Şeddad, 2000, s. 94).

İran kökenli devlet adamlarının Türkiye Selçuklu Devleti'nde görev aldıkları bilinen bir husustur. (KAYMAZ, 2011, s. 19-77). İranlı bir yönetici olan Mühezzibüddin Ali, Alâeddîn Keykubad'ın döneminde Anadolu'ya gelmiş ve burada yaşayan kendisi gibi İran asıllı yönetici Müstevfi Sadüddîn Ebu Bekir Erdebîlî'nin himayesinde devlet hizmetine kazandırılmıştır. (KUŞÇU, 2015, s. 15). Alâeddîn Keykubad tarafından müstevfi olarak atanan Mühezzibüddin Ali, II. Gıyâseddin Keyhüsrev saltanatının ilk yıllarında İsfahânî'nin vezirlikten azledilmesi ile onun yerine geçer. (KAYMAZ, 2011, s. 115). Vezir Mühezzibüddin Ali, Moğol ordusunun Sivas'a yaklaştığı sırada, şehrin terk edilmemesi gerektiğini söyleyen akıllı devlet adamlarından birisidir. Fakat Sultan tarafından sözlere önem verilmeyen vezir, Köseadağ bozgunu sonrası Amasya'ya çekildi. Mühezzibüddin Ali, Amasya kadısı Fahreddin ile birlikte Baycu Noyan ile görüşmek üzere yola çıktı. Baycu Noyan Selçuklu vezirini kabul edip geliş maksatlarını sordu. Memlekete sulh getirmek isteyen Mühezzibüddin Ali, Moğol kumandanı Cormagon'a Allah'ın yardımı ile kazandıkları zafer neticesinde mağrur olmamaları gerektiğini, savaşta hayatını kaybeden Selçuklu askerinin sayısının çok olmadığını aksine Moğol ordusunun fazlaca asker kaybettiğini dahası Türkiye Selçuklu Devleti'nin silahlı, teçhizatlı ve atlı yüz binlerce askerinin olduğunu, Rum ülkesinin düzeni Selçuklu sultanlarından başkası tarafından sağlanamayacağını ve getirdikleri bu sulh teklifini reddetmenin devlet ve memleket yöneticilerinin en büyük gafleti ve hatası olacağını söylemişti (Bibi, 2014, s. 76).

Kısaca Moğol zaferinin geçici olduğunu ülkeyi ele geçirseler de yönetmelerinin mümkün olamayacağını söyleyerek üstü kapalı bir şekilde tehdit eder.

Öyle görünüyor ki savaş esnasında Sultan tarafından tecrübesi ve zekâsı göz ardı edilen Mühezzibüddin Ali, bu yüksek vasıflarına bir de cesaretini ekleyerek Moğollar ile anlaşma yolunu seçti.

“Moğollara her yıl ödenmesi gereken altın, at, deve, sığır, koyun, elbise, mücevherat, av köpekleri köle ve cariye miktarı üzerinde yapılan anlaşma Türkiye Selçuklularının önce vassallık, sonra da yıkılış sürecine girmesi bakımından oldukça önemlidir” (AYAN, 2008, s. 135).

Selçuklu Devleti, Köseadağ ile Moğollara haraç veren duruma düşmüş fakat gerçekleştirilen sulh ile istiklalini korumaya devam etmişti (HOWORTH, The Mongols Proper and The Kalmuks, 1876, s. 166). Bu sulhun mimari diyebileceğimiz Mühezzibüddin Ali hastalanmış ve Konya'ya dönen vezir Ilgın'a geldiğinde vefat etmişti (Anonim Selçuknâme, 1952, s. 33).

3. Köseadağ Savaşı'nda Gürcü Emirler

II. Gıyâseddin Keyhüsrev'in Gürcü prensesi ile evlenmesinden sonra Selçuklu ordusunda Gürcü askerlerinin önemi arttı ve bizzat onlardan biri olan ve sultanın tahta çıkmasında onun taraftarlığını yapan Gürcü oğlu Zahirüddeve, Selçuklu ordusu kumandanlarından idi (Bibi, 2014, s. 448). Gürcü oğlu Zahirüddeve'nin kimliği hakkında kaynaklarda farklı bilgiler bulunmaktadır. İbn Bibi'nin, savaş esnasında sarhoş bir halde kaçtığını söylediği (Bibi, 2014, s. 449) ve başka bir kaynakta savaştan sonra idam edildiği söylenen Şalva oğlu ile (Aknerli Grigor, Okçu Milletlerin Tarihi, 2007, s. 15), kaynaklarda Gürcü oğlu Zahirüddeve olarak zikredilen şahıslar birbirine

karıştırılmıştır. Andreasyan'ın Şalva oğlu ile Fardahla'nın aynı kişi olduğunu söylediği kayıttan yola çıkan bazı araştırmacılar söz konusu kişilerin aynı zat oldukları kanısına varmışlardır. Ayrıca aslen Gürcü olan Şalva oğlu ile Gürcü oğlu ifadelerinin aynı anlama geldiği düşüncesi Fardahla ile Zahirüddeve'nin aynı kişi olarak düşünülmesine neden olmuştur (GÖKSU, 2010, s. 167). Osman Turan, İbn Bibi'nin eserinde sık sık Gürcü oğlu Zahirüddeve diye bahsettiği kişi

“Şalva'nın oğlu Fardahla olup ücretli Hristiyan askerlerin kumandanı idi” demektedir (TURAN, 2002, s. 416-417).

Fakat, İbn Bibi eserinde Babailer isyanının bastırılması sırasında Fardahla ile Gürcü oğlu Zahirüddeve'den ayrı kişiler olarak söz etmiştir (Bibi, 2014, s. 481). İbn Bibi, Gürcü oğlu Zahirüddeve'yi Kösedağ Savaşı sırasında Vezir Mühezzibüddin ile birlikte sultanın huzuruna çıkararak Selçuklu ordularının Sivas'ta kalması için onu ikna etmeye çalışan tecrübeli devlet adamları arasında göstermiştir. İbn Bibi'nin her fırsatta övgü ile bahsettiği Gürcü oğlu Zahirüddeve ile savaş meydanından sarhoş bir halde sancakları indirerek kaçan Şalva Oğlu'nun aynı kişi olması beklenemez (Bibi, 2014, s. 497-499), (GÖKSU, 2010, s. 168). O, Moğol ordusunun başında bulunan Gag hâkimi Akbuga'nın karşısında bayrağı indirip kaçmıştı. 1232'de Sultan Celaleddin Harezmsâh'ın öldürülmesinden sonra Gürcistan, Moğollar tarafından istila edildi. Bu vakitten sonra Gürcüler Moğol ordusunda yardımcı kuvvet olarak görev yapmıştır (AYAN, 2011, s. 56). Onlardan biri olan Gürcü prensi Akbuga, sultanın askerlerine karşı cesurca savaşmış bir komutan idi (Aknerli Grigor, 1949, s. 309). Aknerli Grigor, ünü ve cesaretinden bahsettiği Şalva Oğlu'nun Moğol ordusundaki birçok askeri öldürdüğünü yazmaktadır (Aknerli Grigor, History of the Nation Of the Archers (The Mongols), 1949, s. 309). Ayrıca, Şalva Oğlu dışında ordunun öncü kuvvetinin kumandanı olan ve muharebede ölen başka bir gürcü prensinden bahsetmiştir (Aknerli Grigor, 2007, s. 15), (TSHHOVREBA, 2014, s. 332), (GÖKSU, 2010, s. 168), (HOWORTH, 1888, s. 45-46). Gürcü Vakayinamesi'ne göre, Dardan Sarvaşidze adındaki komutanın cesaretinden dolayı Sultan tarafından onurlandırıldığını ve bu komutanın iman sahibi olduğunu söylemektedir. Aynı eserde, Şalva Oğlu Fardahla'dan ayrı bir şahıs olarak bahsetmiş ve onun hakkında

“Ve ayrıca, Tori'den Akhaltsikhe'nin Şalva Oğlu Fardahla, cesur bir adamdır ve sultana gizlice kaçan bir dövüşçü olarak seçilmiş olup, komutanlık yapmıştır. Sultan iki komutanı ordu başında bıraktı. Moğollara yaklaştı ve onlara yakın bir kamp kurdu” demektedir. Şalva oğlu Fardahla'nın Gürcülerden intikam alma düşüncesi ile Sultan tarafından öldürüldüğünü yazmaktadır (TSHHOVREBA, 2014, s. 333).

V. A. Gordlevski, Küçük Asya Selçuklu Devleti adlı eserinde Gürcü Dardan Sarvaşidze ve Ermeni kralının oğlu Van'ın Selçuklu Devleti'nin paralı askeri olduğunu söylemektedir (GORDLEVSKİ, 1988, s. 64).

Moğol ordusunun geldiğini haber alan Sultan, durumun ciddiyetine varmış olacak ki Latinlerden ve diğer yabancılardan alabildiğince çok sayıda asker birliği çağırdı. Aknerli Grigor Sultanın askerlerinin sayısının yüz altmış bin olduğunu kaydetmektedir (Aknerli Grigor, 1949, s. 309). İbn Bibi, normal askerlerin dışında seksen bin süvarinin olduğunu söylemekte fakat toplam asker sayısını belirtmemektedir (Bibi, 2014, s. 67). Gürcü Vakayinamelerinde bu sayı dört yüz bin olarak verilmiştir (GORDLEVSKİ, 1988, s. 64). İbn Bibi'ye en yakın sayıyı veren Anonim Selçukname'de yüz olarak kaydedilmektedir (Anonim Selçuknâme, 1952, s. 32). Sultanın hizmetinde, bahsi geçen komutanların arasında Latin birliklerine komutanlık eden iki isim daha geçmektedir. Bu isimler Kıbrıs'tan Yohannes Liminad, diğeri Venedik'ten Vonip'akios (Boniface de Moulins) adlı komutanlar idi (He'tum, 2004, s. 40).

4. Nizameddin Suhrab:

Danişmendli Beyi Yağbasan'ın oğulları Muzaffereddin Mahmud, Zahirreddin İli ve Bedreddin Yusuf gibi Danişmend ailesine mensup emirler, Malatya Danişmendliler'ine son verilince 1178

yılında Selçuklular'ın himayesine girdiler (Bibi, 2014, s. 97), (MERCİL, 2000, s. 260). Nizameddin Suhrab, ismi geçen emirlerden Muzaffereddin Mahmud'un oğlu idi. O, Selçukluların önde gelen komutanlarından biridir. Onun hakkında ki bilgiler Köseadağ savaşı sırasında verdiği olumsuz etkisi ile sınırlıdır. Sivas'ta beklemeleri için uyaran akıllı devlet adamlarının sözünü dinlemeyen Sultan, yakınlarından olup genç oluşlarından, gösterdikleri cesaret ve yiğitliklerinden ötürü etkilendiği cahil maiyetinin sözünü dinledi. Nizameddin Suhrab ve Visakbaşı (Sultan'ın muhafız kumandanı) Garip: "Biz Sivas'ta vakit geçirirken Erzincan ve oraya bağlı yerlerin halkı Moğol ordusunun öldürücü kılıcına yem olmaktadır. Bizim önerimiz, Moğollarla Tebriz ve Nahcivan önlerinde karşılaşmaktır. Düşüğümüz korku ve dehşet hali devam ederse, Sivas'ın bir konak dışına çıkamayız" dediler. Nizameddin Suhrab, Sultan Gıyaseddin'i nüfuzu altına almış bir emirdir. Savaşın seyri başta olmak üzere yanlış savaş stratejileri, düşmanı karşılanan yer, askeri sevk ve savaş taktikleri hepsi hatalı olduğu bilinen bir husustur. Nizameddin Suhrab'ın aceleci tavrı, akliselim hareket etmemesi, düşmanı hafife alması gibi birçok şahsi fikirleri Köseadağ hezimetinin vaki olmasında etkili olmuştur. (Bibi, 2014, s. 67).

Nizameddin Suhrab, akilane yorumlar yapan devlet adamlarının sözleri karşısında kötü yorumlar yapmaya başladı. (Gürcü oğlu Zahirüddeve'yi kastederek) şüphesiz Hristiyan korkak olur. O, Moğol ordusunda bulunan gürcülere yakınlık gösteriyor. Sahip olduğu bu kadar askerle Sultan, Ermeniler hükümdarını niye beklesin? Sultanın topladığı büyük ordudan bin kişinin komutasına kendisine vererek Moğolların üzerine göndermesini istedi."

Bu sözler üzerine Zahirüddeve söz alarak

"Hristiyan olsa dahi korkaklığının sadece Allah'tan korkmasından dolayı olduğunu fakat şu anda mantıklı olan görüşe itibar edilmezse, ülkenin yıkımı ve halkın perişan olması durumu ortaya çıkar. Böyle bir kötülüğe sebep olan kişinin de kıyamet gününe kadar kötü ad ve lanet ile anılmasına neden olur" demiştir. Nizameddin Suhrab içkinin ve gençliğin verdiği sarhoşluk ve hiddetle kötü sözler söylemeye başladı. Vezir Mühezzebüddin, Suhrab'ın bu hadsiz hallerine kızarak "Sen yazıp çizmenin dışında başka ne bilirsin?"

dedi. Bu durumdan rahatsız olan devlet büyükleri devletin elden gittiğini düşünüp ağlarken Sultan eğlence meclisinde yiyip içerek sabahı etti (Bibi, 2014, s. 69).

Nizameddin Suhrab, emrine verilen askerleri savaşa hazırladı. Boru ve davul sesleri ile Moğollara karşı hücum ettiler. Bu sırada Gürcü oğlu Zahirüddeve, Veliyüddin Pervane ve Nasihüddin Farisi, diğer sipehdarlar ve komutanlar üç bin Frank ve Rum askerinin başında bulunarak savaş meydanına hareket ettiler (Bibi, 2014, s. 70), (TURAN, 1988, s. 436). İlk karşılaşmadan sonra Moğolların geri çekilmesi, Selçuklu sarayında sevinç yaşatmış olsa dahi bu kısa sürmüştü. Moğol ordusu komutanı Baycu Noyan'ın, yorulmuş Rum askeri üzerine ok yağdırtması ile Selçuklu ordusu büyük kayıplar verdi (TURAN, 1988, s. 436).

Halep'ten iki bin askeri ile Sultan'ın ordusuna katılmış olan Nasihüddin Farisi, bir müddet daha savaştıktan sonra canını kurtarıp Sultanın huzuruna çıktı. İbn Bibi'nin nakline göre Nasihüddin Farisi Sultana "Böyle bir görüş ve önlemlerle, böyle uğursuz çalışma arkadaşlarıyla nasıl cihangirlikten dem vurur, düşmanın karşısına çıkarsın? Ülkeyi, milleti ve devleti yok edip, Müslümanları ve bütün insanları acılara boğdun" diyerek ağır sözlerde bulunmuştur. Nasihüddin Farisi bu sözlerin ardından emrindeki askerleri ile Halep'e döndü (Bibi, 2014, s. 526).

5. Gulam Kökenli Bir Devlet Adamı: Mübârizeddîn Çavlı

Yaklaşık otuz beş sene Türkiye Selçuklu Devleti'ne hizmet etmiş olan Mübârizeddîn Çavlı'nın dini ve kökeni hakkında bilgi vermeyen İbn Bibi, onun Selçuklu ailesinin güçlü, sözü geçen, itibarlı ve has gulamlarından olduğunu kaydetmektedir (İbn Bibi, 2014, s. 319). Onun hakkındaki bilgiler ilk olarak I. Gıyâseddin Keyhüsrev'in ölümünün ardından İzzeddin Keykavûs ve Alâeddin Keykubâd arasındaki taht mücadelesi sırasında geçmektedir. Bu kayıttan sonra

kaynaklardan görüyoruz ki O, çaşnigirlik, emirlik, subaşılık gibi önemli üst düzey devlet görevlerine getirilmiştir. İzzeddin Keykavus'un devlet için önemli kararlar almadan önce topladığı devlet büyükleri arasında Mübârizeddin Çavlı da bulunurdu (İbn Bibi, 2014, s. 135). Keykavus döneminde Elbistan Emirliğine getirildi (İbn Bibi, 2014, s. 139).

İzzeddin Keykavûs'un 1220 yılı başlarında ölmesi ile tahta Alâeddin Keykubâd'ın çıkması için diğer devlet ileri gelenlerini ikna eden şahıslar arasında Çavlı'nın adı geçmekte idi. Alâeddin Keykubâd döneminde Kahta Kalesi'nin fethi için görevlendirildi (İbn Bibi, 2014, s. 292), (Müneccimbaşı Ahmed b. Lütfullah, 2001, s. 63). Alâeddin Keykubâd'ın emri ile Mübârizeddin Çavlı Ermenistan üzerine gönderildi. Üç müstahkem kaleyi fethettiler bunlardan en muhkemi Çinçin kalesi idi (İbn Bibi, 2014, s. 346). Harezmşâhlar ile Selçuklu Devlet'i arasında yaşanmış olan Yassı Çemen Savaşı'nda Çaşnigir Mübârizeddin Çavlı önemli rol oynamıştır. Savaşın akıbeti konusunda fikrine danışılan Çavlı'nın sunduğu öneriler sayesinde savaş, Selçuklu Devleti'nin üstünlüğü ile sonuçlandı (10 Ağustos 1230) (İbnü'l-Esir, 1987, s. 453), (İbn Bibi, 2014, s. 406-407), (Müneccimbaşı Ahmed b. Lütfullah, 2001, s. 71). Söz konusu savaşın ardından Moğol sınırlarına yaklaşan Selçuklu Devleti beklenmeyen bir anda Moğol akınına maruz kalmıştı. Sivas şehrine yapılan bu saldırı karşısında tam donanımlı bir ordu ile yola çıkan Kemaleddin Kamyar, Erzurum kumandanı Mübârizeddin Çavlı ile görüşmelerinden sonra geri çekilen Moğolların arkasından gitmekten ise Gürcistan seferine karar verdiler (1231-1232). Bu sefer neticesinde çok sayıda ganimet ve otuz kale ele geçirildi (İbn Bibi, 2014, s. 421-422), (Müneccimbaşı Ahmed b. Lütfullah, 2001, s. 72).

Selçuklu Devleti'ne hizmetleri bu tarihten sonra da devam edecek olan Çavlı'nın Alâeddin Keykubâd dönemindeki son icraatı Eyyübiler'e karşı yapılan seferde (1233-1234) ordunun başında bulunması oldu (TURAN, 1988, s. 381). II. Gıyâseddin Keyhüsrev'in saltanatının ilk yıllarında Sivas subaşısı olan Mübârizeddin Çavlı büyük bir ordu ile Amid seferine katıldı. Amid şehrine geldikten sonra gerçekleştirilen Meyyâfârikin Savaşı'nın (1241-1242) Selçuklu ordusu merkezinde Mübârizeddin Çavlı önemli rol oynamıştır (Bibi, 2014, s. 44), (Müneccimbaşı Ahmed b. Lütfullah, 2001, s. 87). Eyyübiler'in Hısn Keyfâ hâkimi Melik Muazzâm, Amid topraklarında bulunan Selçuklu ordusuna katıldı. Selçuklu ordusunun merkezinde Melik Muazzâm ve Mübârizeddin Çavlı bulunmaktaydı. Şihâbeddin Gazî'nin ordusuna karşı savaş başlamış fakat hava şartları ve Moğol baskısı yüzünden iki taraf arasında barış sağlanmıştı. Meyyâfârikin hâkimi Gıyâseddin Keyhüsrev'e tabi olmayı kabul etti. Mübârizeddin Çavlı, Konya'ya döndü (Bibi, 2014, s. 54-58).

Kösedağ Savaşının mağlubiyet ile neticeleneceğini anlayan II. Gıyâseddin Keyhüsrev, ailesini ve hazinesinin bir kısmını Tokat'a gönderdi. Savaş meydanından kaçarak Sultanın yanına gelen Mübârizeddin Çavlı, ona Nizameddin Suhrab gibi cahil komutanların sözünü dinleyerek yanlış yaptığını ve bu vakitten sonra artık yapacak bir şeyin kalmadığını söyledi. Bunun üzerine Sultan, bütün devlet işlerini Çavlı'nın idaresine bıraktı (Bibi, 2014, s. 71), (TURAN, 1988, s. 437). Sultan tarafından beylerbeyliği görevini alan Mübârizeddin Çavlı, Malatya ve Elbistan tarafına gönderildi (Bibi, 2014, s. 72). Kösedağ Savaşı vuku bulmadan evvel Sultanın ordusuna asker toplayabilmek için Suriye tarafına gitmiş olan İsfahânî, mağlubiyetin haberini alınca Malatya'da bulunan Çavlı'nın yanına gitti. Çavlı, Sultan Gıyâseddin'in geç kalmış olan Sahib İsfahânî'ye öfkelenmemesi için Sultan ve naibi arasında aracılık etti. Saltanat makamına haberciler göndererek

“Ücretli askerlerin gelişinin gecikmesinden dolayı Sahib geç kalmıştır. Bu yüzden padişahın öfkelenip sinirlenmesinden korkmaktadır. Eğer bargâh makamından ona izzet ve ikramda bulunulacağı ve iyi davranılacağı konusunda bir ferman çıkarsa, bu padişahın iyi huylarının ve kullarına iyi davranmasının bir göstergesi olur” dedi. Ayrıca Sahib İsfahânî'ye vezirlik menşuru gönderilmesini istedi (Bibi, 2014, s. 80-81).

Türkiye Selçuklu Devleti'nin hem aydınlık hem de karanlık günlerini görmüş olan bu devlet adamının yaşadığı süre boyunca önemli olaylarda ismi geçmektedir. Gulam kökenli emirlerden

biri olan Mübârizeddîn Çavlı hakkında Köseadağ Savaşı'ndan sonrasına ait bilgilerin bulunmaması onun bu tarihten itibaren muhtemelen hayatını kaybettiğini göstermektedir (AYAN, 2009, s. 135).

İbn Bibi, Köseadağ Savaşı sırasında Fahreddin Arslan Doğmuş adlı bir emirden emir-i ahur olarak bahsetmektedir (Bibi, 2014, s. 133-147). Anonim Selçukname'de verilen bilgilerde ise Köseadağ Savaşı esnasında Selçuklu bayrağını Atabeg Arslan Doğmuş'un götürdüğü kaydedilmektedir. Aynı eser, 29 Temmuz 1243 yılında Köseadağ 'da gerçekleşen savaşta Moğolların saldırıları karşısında birçok Selçuklu emirinin öldüğünü ve Arslan Doğmuş'un sultanın sancağını bıraktığını kaydetmektedir (Anonim Selçuknâme, 1952, s. 32).

Sonuç

İsfahânî, Mühezzibüddin Ali ve Mubârizüddîn Çavlı gibi Türkiye Selçuklu Devleti'nde, Köseadağ Savaşı'nın öncesinde ve sonrasında çeşitli devlet görevlerinde bulunan idarecilerin tecrübelerini ve uyarılarını dinlemeyen Sultan'ın yönetimi, devleti felakete sürüklemiştir. Devlet idaresinde ve öngörülerinde başarılı olan bu devlet adamları, Moğollara karşı savunmada kalma fikrini ısrarla Sultana anlatmaya çalışmışlar fakat çocuk yaşta olan Gıyâseddîn Keyhüsrev onları dinlememiştir. Sultanın yanlış kararları almasında etkili olan Nizameddin Suhrab, özellikle Hristiyan olan Zahirüddeve'ye karşı tepki göstermiş ve onun gayrimüslim olmasını bahane ederek sultanın fikirlerini etkilemiştir. Nizameddin Suhrab'ın anlamsız cesareti, onun daha öncesinde böyle bir savaş, felaket ve zorluk görmemesinden kaynaklanmakta idi. Onun cesur sözleri genç yaşta olan sultanın da dikkatini çekmiş ve kendilerini hatalı bir karar almaktan kurtaramamışlardır. Devlet adamlarının başarısı, o vakte kadar yapmış oldukları ve siyasetteki üst düzey görevleri bu kadar açık bir durum iken, sultanın onları dinlememesine yine İbn Bibi'nin sözleri ile açıklık getirmek yerinde olacaktır. Müellifin tabiri ile “korkaklığı, işbilmezliği, eğlenceye düşkünlüğü ve cahilliği” Sultan II. Gıyâseddîn Keyhüsrev'in doğruyu görmeyip yanlış kararlar vermesine neden olmuştur.

Selçuklu Devleti'nin Moğollara bağlı olmasına rağmen istiklalini koruyabilmesi yine devletin cesur ve akıllı adamları sayesinde olmuştur. Sultanın göz ardı ettiği, tecrübe ve zekâsı ile Mühezzibüddin Ali, savaşın getirdiği mağlubiyeti, aldığı isabetli kararlar ile siyasi bir zafere dönüştürmüştür. Mühezzibüddin Ali'nin kazandığı siyasi zafer ile Sultan Gıyâseddîn'in mağlubiyet sonrası kaçması tezat bir durum olarak görünebilir. Fakat Moğol komutanının, Selçuklu Sultanı ve durumu hakkında bir bilgi sahibi olduğuna dair kaynaklarda malumat yoktur. Askeri bir mağlubiyet veya siyasi bir zafer, hangisi olursa olsun bahsettiğimiz emirlerin birbirleri ile diyalogları gösteriyor ki Sultan'ın yaratmış olduğu yönetim boşluğunda doğrular ve yanlışların bir savaşı vardı.

Birçok farklı etnik unsur her iki ordu içerisinde de bulunmakta idi. Selçuklu ordusunda bulunan Eyyübi birliklerinin sayısı beklenenden az gelmiş ve savaşın olumsuz seyri Nasuhiddin Farisi komutasındaki ordunun savaş alanını terk etmesine neden olmuştu. Bunun dışında hem Selçuklu hem de Moğol ordusunda sayısı fazla olan Gürcülerin rolleri ise daha etkili idi. Gürcü birlikleri Moğol ordusunda bizzat ön saflarda yer almıştı. Buna karşılık Selçuklu ordusunda tartışmaların yaşandığı, yetenekleri yerine inançları üzerinden yargılanan insanların (Gürcü Oğlu Zahirüddeve) olumlu yönde yapmış olduğu teklifler reddedilmiştir.

Kaynakça

- Abû'l-Farac. (1987). Abû'l-Farac Tarihi (Cilt II). (Ö. Doğrul, Çev.) Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay.
- Aknerli Grigor. (1949). History of the Nation Of the Archers (The Mongols). (R. BLAKE, & N. RICHARD, Dü) Harvard Journal of Asiatic Studies(12), 269-399.
- Aknerli Grigor. (2007). Okçu Milletlerin Tarihi. (H. Andreasyan, Çev.) İstanbul: Yeditepe Yay.
- Anonim Selçuknâme. (1952). (F. Uzluç, Çev.) Ankara.
- AYAN, E. (2008). Türkiye Selçuklu Devleti'nin Yıkılış Süreci. Kuruluş ve Çöküş Süreçlerinde Türk Devletleri Sempozyumu Bildirileri, (s. 107-130). Sakarya.
- AYAN, E. (2009, Temmuz). Türkiye Selçuklularında Köle Emirler 'Mübârizeddîn Çavlı. Karadeniz(3), 125-139.
- AYAN, E. (2011). Moğol Devri Avrupalı Seyyahlara Göre Karadeniz'in Kuzeyi. Karadeniz Araştırmaları Dergisi(30), 43-70.
- Bibi, İ. (2014). el-Evâmîrû'l-'Alâ'iyye fi'l-Umûri'l-'Alâ'iyye (Cilt II). (M. Öztürk, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.
- Ebul Ferec İbnü'l İbrî. (1941). Tarihi Muhtasarüddüvel. (Ş. Yalçın, Çev.) İstanbul: Maarif Matbaası.
- GORDLEVSKÍ, V. (1988). Anadolu Selçuklu Devleti. (A. Yaran, Çev.) Ankara.
- GÖKSU, E. (2008). Târîh'i Güzide'ye Göre Rûm (Anadolu) Selçukluları. Şarkiyat Araştırmaları Dergisi(XXVII), 23-32.
- GÖKSU, E. (2010). Türkiye Selçuklularında Ordu. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay.
- He'tum. (2004). He'tum the Historian's History of the Tartars. (R. Bedrosian , Çev.) New Jersey: Long Branch: Sources of the Armenian Tradition.
- HOWORTH, H. (1876). The Mongols Proper and The Kalmuks (Cilt I). London: Longmans Green and Co.
- HOWORTH, H. (1888). History of the Mongols (From the 9th to the 19th Centruy) The Mongols of Persia (Cilt III). London: Longmans Green and Co.
- İbn Bibi. (2014). el-Evâmîrû'l-'Alâ'iyye fi'l-Umûri'l-'Alâ'iyye (Cilt I). (M. Öztürk, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.
- İbn Şeddad. (2000). Siretü'z-Zahir Baypars (Baypars Tarihi II). (M. Yalçın, Çev.) Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay.
- İbnü'l-Esir. (1987). El-Kamil fi't-Tarih (Cilt XII). (A. Ağırakça, & A. Özyayın , Çev.) İstanbul: Bahar Yay.
- KAFALI, M. (1976). Altın Orda Hanlığının Kuruluş ve Yükseliş Devirleri. İstanbul.
- KAYMAZ, N. (2011). Anadolu Selçuklularının İnhitâtında İdare Mekanizmasının Rolü. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay.
- KUŞÇU, A. (2015). Kösedağ Savaşı Sonrasında Moğol İstilasına Karşı Karamanoğulları'nın Önderlik Ettiği İstiklâl Hareketlerinin Sonuçsuz Kalmasında İranlı Unsurun Rolü. Orta Anadolu ve Akdeniz Beylikleri Tarihi, Kültür ve Medeniyeti Sempozyumu-2 Karamanoğulları Beyliği, (s. 12-30). Karaman.
- Mahmud, A. b. (2011). Selçuknâme. (E. Merçil, Dü.) İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yay.
- MERÇİL, E. (2000). Müslüman Türk Devletleri Tarihi. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay.

- Müneccimbaşı Ahmed b. Lütfullah. (2001). *Câmiu'd-düvel*. (A. Öngül, Çev.) İzmir: Akademi Kitabevi.
- Plano Carpini'nin Moğolistan Seyahatnâmesi (1245-1247). (2014). (E. Ayan, Çev.) Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.
- SÜMER, F. (2002). Kösedag Savaşı. *İA*, 26, 272-273. Ankara.
- TSHHOVREBA, K. (2014). *A History of Georgia*. (S. Jones, Dü.) Tiflis: Artanuji Publishing.
- TURAN, O. (1988). *Türkiye Selçukluları Hakkında Resmî Vesîkalar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay. .
- TURAN, O. (2002). *Selçuklular Zamanında Türkiye*. İstanbul: Boğaziçi Yay.
- Wilhelm von Rubruk. (2001). *Moğolların Büyük Hanına Seyahat*. (E. Ayan, Çev.) İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Yazıcızâde Ali. (2009). *Tevârîh-i Âl-i Selçuk*. (A. Bakır, Dü.) İstanbul: Çamlıca Basım Yayın.
- Yazıcızâde Ali. (2009). *Tevârîh-i Âl-i Selçuk*. (A. Bakır, Dü.) İstanbul: Çamlıca Basım Yayın.
- YİNANÇ, M. (2014). *Türkiye Tarihi Selçuklular Devri (Cilt II)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yay.



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0002-3795-619X

Makale Gönderim Tarihi: 09.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

ORYANTALİZM, EDWARD SAID VE SANAT TARİHİNDE DEĞİŞİMLER

Orientalism, Edward Said and Changes in Art History

Zeki COŞKUN

Dr. Öğr. Üyesi

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü

zeki.coskun@msgsu.edu.tr

z: Oryantalizm kavramı 19. yüzyıl başlarında Fransız sanatçılar öncülüğündeki resim tarzının adı olarak doğmuştur. Modernitenin ilk evresinde Batı'da farklı sanat dallarına yayılmış, “teki”ni konu edinen pratiklerle çeşitlenmiştir. Batı'nın Doğu'yu “koloni”leştirmesi eşliğinde oryantalizm düşünsel, kültürel, siyasi hegemonyanın, uzmanlığın diline, adına dnşmştir.

Sanat tarihi, öncelikle resim başta olmak üzere kendi inceleme alanı üzerinden doğan oryantalizm alanındaki gelişmelere uzun süre kayıtsız kalmış; dönemin, yapıtların estetiğine, sanatçıların üslubuna odaklanmıştır. Edward Said'in 1978'de yayımlanan çığır açıcı eleştirel incelemesi Oryantalizm, süreç içinde “postkolonyal çalışmalar” olarak anılacak alternatif bakış ve söylemlere öncülük etmiştir.

Bu süreç, estetik ve sanatın tanımı dahil olmak üzere sanat tarihi ve yazımında da köklü değişimler getirmiştir. Said'in “disiplin-aşır” olarak adlandırdığı farklı disiplinlerden veri, yöntem ve kavramların ortaklaşa kullanımı, sanat tarihine de yeni açılımlar getirmiş, terminolojisini zenginleştirmiştir.

Oryantalist resim üretimi 20. yüzyıl başlarından beri hemen tümüyle terk edilse de, söz konusu tartışmalar, araştırmalar eşliğinde ve ona karşıt olarak pazardaki değeri, dolaşımı yükselmiştir. Küreselleşme sürecinde uluslararası fuarlar, sergiler, bienallerde Batı-dışından sanatçıların “otantik – yerel renkler” olarak konumlanması ne çıkmıştır. Bu da oryantalizmin farklı düzlemlerde yeniden üretimi ve “yeni oryantalizm” olarak nitelenmektedir.

Said'in Oryantalizm ve sonraki çalışmalarıyla sanat tarihi yazımına getirdiği katkılar Türkiye'de pek tartışılmamıştır. Biz ncelikle Said'in Oryantalizm'ini özgün kılan nitelikleri inceleyeceğiz, ardından “disiplin-aşır” ve “kontrpuantal” yaklaşımının sanat tarihi üzerinden uygulamalarına değineceğiz. Osmanlı coğrafyası üzerinden yükselen oryantalizm alanındaki oluşum ve dönüşümler Türkiye'de de sanat tarihçilerin önünde bir sınav alanı olarak durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm, disiplin – aşır ve kontrpuantal yaklaşımlar

Abstract: The term “Orientalism” was coined in the early 19th Century to designate a certain style of painting led by the French artists of the time. In the first phase of modernity, this style and term spread through different art disciplines in the west, and got articulated with practices that took “the Other” as their subject. Accompanying the colonization of the East by the West, “Orientalism” came to signify ideational, cultural, and political hegemony and expertise.

For a long time, art history has remained aloof to the developments within Orientalism, a field that had emerged out of its own subject of inquiry (the art of painting), focusing on the aesthetics of the time and works and the different styles of individual artists. Edward Said’s provocative and normatively judgmental critical inquiry Orientalism, published in 1978, allowed for the emergence of alternative viewpoints and discourses that later came to be known as “postcolonial studies”.

This process gave birth to radical changes in the terminology and historiography of art history, including a questioning of the definition of art and aesthetics. The common use of data, methods, and terms of different disciplines (a practice that Said terms “supra-disciplinary”) has opened up new departures for art history, and enriched its terminology.

Although the practice of Orientalist painting has ceased almost entirely since the early 20th century, its market value has risen, accompanying – and contradicting with - the ongoing discussions and explorations on the subject. The locating of the non-Western artists in the exhibitions and biennials of the era of “globalization” as “authentic” and “local colors”, on the other hand, has been labeled as the “new Orientalism”.

Said’s contribution to the field of art history through Orientalism and his other works has not been sufficiently debated in Turkey. We shall try to fill this gap, first through analyzing Orientalism’s characteristics that make it original, and then discussing the applications of the “supra-disciplinary” and “counter-punctual” approaches within art history. The phenomena and shifts within the field of Orientalism, which emerged first and foremost out of the former Ottoman territory, remains as a challenging area for the art historians from Turkey.

Keywords: Orientalism, Transgression of disciplinary boundaries art history, Contrapuntal approaches.

Giriş

20. yüzyılın son çeyreğinden beri sosyal bilimlerin çeşitli dallarında yoğunluklu tartışma konularından biri oryantalizmdir. Öyle ki, bu tartışma ve eleştiriler “postkolonyal çalışmalar” başlığı altında toplanan yeni bir disiplinin doğuşuna kaynaklık etmiştir. Aynı süreçte gelişen eleştirel - alternatif yaklaşımlar sanat tarihini ve yazımını da köklü biçimde etkilemiştir.

Oryantalizm kavramı ilk kez 19. yüzyıl başlarında Fransızların başlattığı, diğer Batı Avrupalı sanatçılar arasında hızla yayılan bir resim tarzını, üslubunu ifade etmek için kullanılmıştır. Yine 19. yüzyıl ortalarından itibaren bu sanatsal pratik, edebiyattan müziğe, opera ve tiyatrodan mimarlığa birçok alana yayılıp çeşitlilik kazanmıştır. Aynı süreçte kavram tüm bu alanlardaki yapıtların konu ettiği ve Batı’nın “koloni”leştirdiği coğrafyaya¹ ve oradaki toplumlara ilişkin araştırmaları, “Doğu uzmanlığı”nı ve uzmanlarını kapsar hale gelmiştir.

Sanat tarihi, kendi inceleme alanından; bir resim tarzı üzerinden doğan ve diğer sanatlara da sıçrayan oryantalizme uzun süre dönemsel estetik – üslup olarak yaklaşmakla yetinmiştir. Modaya dönüşecek yoğunluktaki üretim eşliğinde yapıtlar, 19. yüzyıl Batı akademisince düzenlenen sergilerde, dönem içinde gerçekleştirilen ilk uluslararası fuarlarda ilgiyle karşılanmıştır. Batının “egzotik – yaban – hakim olunan - olunacak” dünya algısı, arzusu eşliğinde üretilen resimler devlet, saray çevresinin, üst sınıfların koleksiyonlarında, devamında müzelerde ayrı bir yere sahip olmuştur.

Tüm bunlardan doğan kültürel, düşünsel söylem ve disiplinler, sanatı – estetiği Batı’ya özgü pratikler ve formlarla tanımlamıştır. Oryantalist resme (ve diğer sanat pratiklerine) konu olan coğrafyaların kültür ve sanatı ise 20. yüzyıl sonlarına dek “primitive” olarak nitelenmiştir. Sözünü ettiğimiz eleştiri ve tartışmalar sonucunda ise Batılı sanat tarihçiler için sanat, “Sistine Şapeli

¹ Asli olarak “Levant” denen Doğu Akdeniz’den Ortadoğu’ya uzanan İslam coğrafyası, bir ölçüde İngiliz kolonisi Hindistan’dan Çin ve Japonya’ya uzanan Uzakdoğu.

tavamı [freskleri] kadar Papua Yeni Gine’de yapılmış bir tahta figürü, bir el dokumasını, Osmanlı seramiğini” eşdeğerde kapsar boyuta gelmiştir. (D’Alleva, 2010, sf. 13)

Bu makalede sanat kavramına ve nesnesine yaklaşımın değişiminde önemli rol oynayan oryantalizm olgusu ve tartışmalarını sanat tarihi açısından değerlendireceğiz. Farklı disiplinlerle ilişkilendirilerek sanat tarihi yazımının yöntem ve terminolojisiyle kazandığı çok boyutlu, çok yönlü açılımlara dikkat çekeceğiz.

‘Görsel Sanatlar’ Denince Paniğe Kapılan Bir Öncü

Oryantalizm tartışmaları Edward Said’in (1935 – 2003) kavramın içerdiği tarihsel – düşünsel oluşumlara eleştirel teorik müdahale niteliğindeki kitabıyla (1978) ivme kazanmış, onun öncülüğünde yönlenmiştir. Öyle ki, bu kitaptan 30 yıl sonra yayımlanan 518 sayfalık bir çalışma Oryantalizmi Okumak: Said’in Söylediği ve Söylemediği adını taşımaktadır. (Varisco, 2007)²

Öncelikli çalışma alanı edebiyat olan Said kendisiyle yapılan bir söyleşide “görsel sanatlar karşısında dilim biraz tutuk” demekte ve eklemektedir: “Görsel sanatlar üstüne düşündüğümde paniğe kapılıyorum.” (Mitchell, 2008, pp. 11 – 12) Öncülük ettiği oryantalizm eleştirisi ve tartışmalarının sanat tarihinin tarihinde de dönüşümlere yol açtığı düşünüldüğünde, ortaya paradoksal bir durum çıkmaktadır.

Onun izinden giden kimi sanat tarihçiler disipline “söylemsel bir alan olarak oryantalist görsel kültür” gibi yeni tanımlar – tanımlamalar geliştirmiştir (Benjamin, 2003). Görsel sanatlar karşısında konumunu ‘paniğe kapılma’ olarak niteleyen Said’in öncülük ettiği “disiplin-aşırı” yaklaşımların, müzikten uyarladığı “konturpuantal” yöntemin sanat tarihçilere esin kaynağı olması, özgün çalışmalara kaynaklık etmesi (Nochlin, 1983; Roberts, 2006 ve 2015; Kuehn, 2011), bilim tarihi yönünden ilginç bir durum yaratmaktadır.

Sadece sanat tarihi için değil, sosyal bilimlerin birçok alanında “Saidyen” olarak adlandırılan eğilimler ortaya çıkmıştır. Hepsinden önce oryantalizm olgusu, kavramı onunla birlikte anlam değişimine uğramıştır. *Oryantalizm: Tarih, Kuram ve Sanatlar* adlı incelemede Said’e eleştirel olarak yaklaşan MacKenzie hemen ilk sayfada “Said’e dek iki Oryantalizm tanımı vardı: Doğu Hint, Asyatik Bengal Cemiyeti’nin faaliyetleri ve bunlara ilişkin politikaların tümü; 19. yüzyılda öncelikle Fransızlar tarafından geliştirilen sanatsal hareketler” (MacKenzie, 1995). Said sonrası ise bunlar gölge, ayrıntı haline gelmiştir.

Said’e göre Batı’nın kendisini “düşman ‘öteki’ dünyayı yenilgiye uğratan” olarak kurduğu imgelem ve söylemin ilk örnekleri antik Yunan’a dek uzanmaktadır. (Homeros, *İlyada*; Aiskhylos, *Persler*; Euripides, *Bakhalar*).³ Bilişsel – düşünsel düzlemde edebiyat – kültür alanından başlayarak resim, müzik, mimari dahil olmak üzere birçok alanda “hegemonik” biçimde kendini gösteren bu kimlik ayrımı ve kodlaması 18. yüzyıl sonlarından itibaren modern çağla birlikte kurumsallaşmış çeşitlenmiştir.

Seyahatnameler, kurgu metinler, tasarımlar; edebiyat, resim, tiyatro, müzik gibi farklı sanat türlerinde sayısız yapıtla birbirini doğuran, yeniden ve yeniden üretilen imgeler dizisi, Batı’nın Doğu’ya yönelik ilgi ve bilgisini “akım” boyutuna taşımıştır. Söz konusu ilgi, bilgiden doğan

² Kitabın adı İngilizcede bir söz oyunu taşımaktadır: *Reading Orientalism: Said and the Unsaid, Said’le ve Said’siz* şeklinde de çevrilebilir.

³ Said’in “tarihçi, gezgin, merakı sonsuz vakanüvis” olarak nitelediği, “Şark’ta bulunmuş” olduğunu özellikle vurguladığı, “tarihin – yazımının kurucu- babası” olarak kabul edilen Herodotos’u anımsamak zorunlu. Kitabının ilk tümcesi, Tarih’e bakışı –ve yazılışı gerekçesini- ortaya koymaktadır: “Bu Halikarnassoslu Herodotos’un kamuya sunduğu araştırmadır. İnsanoğlunun yaptıkları zamanla unutulmasın ve gerek Yunanlıların ve gerekse Barbarların meydana getirdikleri harikalar bir gün adsız kalmassın, tek amacı budur; bir de birbirleriyle neden dövüşürlerdi diye merakta kalmassın.” (Herodotos, 2012, sf. 5) Tarih yazımının ilk adımıdaki Yunanlı – Barbar (Doğulu) ayrımı modern dönem oryantalizminin de öncülü, habercisidir.

akım, gezginler, tacirler, elçiler ve nihayet işgal heyetindekilerin alışveriş, hediye, el koyma, kazı vb yollarla “saha”dan taşıdığı eşya, obje, tarihsel ürünle de desteklenmiştir. Tüm bunlarla birlikte, akademik disiplin konumuna taşınmıştır.

15. yüzyılda köle ticaretiyle Afrika’dan başlayan, 16. yüzyılda “koloni”lerin kurulmasıyla Amerika’ya, 17. yüzyılda Hindistan’da doğrudan “sömürge yönetimi”yle Asya’ya uzanan ekonomik ve siyasal hegemonya, yukarıda anılan pratiklerle üretilen kültürel, sanatsal, düşünsel hegemonyayla bütünlenmiştir.

Said, Fransa’nın Mısır’ı işgalini (1798), Napolyon’un “saha çalışması” için Mısır Enstitüsü’nü kurmasını, işgalin ve sonrasındaki kolonyal yönetimin her tür bilişsel lojistiğini sağlayan Enstitü’nün sahaya ilişkin her tür bilgiyi kataloglayan 1809 – 1829 dönemindeki onlarca ciltlik yayını *Description de l’Égypte*’i (*Mısır’ın Tasviri*) Oryantalizmin kurumsallaşması ve “disiplin” haline gelmesinin miladı olarak değerlendirir.

Biz öncelikle Said’in çığır açıcı çalışmasını ortaya çıkartan süreci ve yapıtı kendisinden öncekilerden farklı, özgün kılan özellikleri değerlendireceğiz. Ardından da *Oryantalizm* sonrası çalışmalarıyla geliştirdiği “disiplin-aşırı” yaklaşımın, “kontrpuantal” yöntemin sanat tarihi yazımına katkılarını inceleyeceğiz.

Said, oryantalizmi özgün bir yaklaşımla “söylem” olarak nitelendirir ve çözümler. Söylemin yapı taşlarını; filoloji, edebiyat, arkeoloji, etnoloji, siyasal düşünce, diplomasi vb alanlardan örnekleri sergileyip değerlendirir. Ne var ki, en az bunlar kadar etkili olan, “görsel kültür”e; resim sanatına, tiyatro ve müzikten modaya uzanan örneklerle oluşan “görsel ideoloji”nin oryantalist söylemdeki yerine, rolüne neredeyse hiç yer vermemiştir.

Öte yandan, anlaşılabilir nedenlerle çalışmasını Mısır’la sınırlandırmıştır. Bu zorunlu seçim Osmanlı ve İstanbul’u dışta bıraktığında, tarihsel bir yanılğı oluşmakta; oryantalizmin Mısır’ın işgaliyle –neredeyse bu nedenle- ortaya çıktığı gibi bir izlenim yaratmaktadır. Oysa 17. yüzyıl sonlarından 18. yüzyıl ortalarına uzanan dönemde Osmanlı - Fransa, İstanbul – Paris hattında yaşananlar, diplomasiden filolojiye, teolojiden edebiyata, resme, tiyatroya hayli zengin oluşumlar, adeta yüzyıl sonra “oryantalizm” adını alacak etkinliklerin ön adımı gibidir.⁴ Bu erken evrede Oryantalizmin Batı’da –özellikle Fransa’da düşünsel boyuttan; “söylem”den, “metin”lerden maddi hayata, sanattan, popüler kültüre çok katmanlı, çok yönlü üretim pratiğine dönüştüğü görülmektedir. (Germaner ve İnankur, 1989 ve 2002)

Gerek bu ilk evre, gerekse dilinin tutuk olduğunu belirttiği görsel sanatlardaki devinim, Said’in çalışmasında sadece birkaç tümcelik yer bulabilecektir:

On sekizinci yüzyıl sonu ile on dokuzuncu yüzyıl başlarında Şarkiyatçılık moda haline gelmişti. (...) ondokuzuncu yüzyılda Delacroix ile gerçekten düzinilerce başka Fransız ve İngiliz ressamlarında Şark tarzı tablolar, temsil biçimlerine görsel bir ifade ve kendine özgü bir yaşam kazandırdı. (...) Şehvet, vaat, yıldırı, yücelik, doğadan zevk alma, yoğun kudret: Onsekizinci yüzyıl sonu Avrupasının Romantizm öncesi, teknik öncesi Şarkiyatçı imgelemindeki bir beti olarak Şark, (sıfat haliyle) ‘Şarklı’ denen, her kisveye bürünebilir bir nitelikte aslında. Ne ki bu başıboş Şark, akademik Şarkiyatçılığın gelişiyi birlikte ciddi biçimde budanıp kısıtlanacaktı. (Said 2001, s 128 – 129)

⁴ XIV. Louis’nin ciddi, ciddi “İstanbul’u Fetih Tasarısı” yaptığı bilinmektedir. (Bilici, 2004). Tasarı sürecindeki etkinlikler incelendiğinde Mısır Enstitüsü’nü ve Oryantalizm disiplinini hazırlayan kurumsal ve düşünsel yapının öncülleri ortaya çıkacaktır.

Yargılayıcılıktan Yargılanan Oryantalizm: Said ve Diğerleri

Edward Said, 19. yüzyıl sonlarına dek “güncel Şark” üstüne akademik çalışmanın pek rağbet görmediğini, “incelenen Şark’ın da bir metinler evreni” olduğunu kaydeder. (Said, 2001, s 62) Bu yapı, eleştirisini kaçınılmaz olarak ağırlıklı metinler üzerinden yapmak durumunda kalan Said’de de görüldüğü üzere oryantalizmi konu edinen çalışmaları belirlemiştir: Oryantalizm incelemeleri, öncelikle farklı perspektiflerden “metin-okuma”larla biçimlenmiştir. Filistin kökenli, orta öğrenimden, ilk gençlik yıllarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde eğitim görmüş, mesleğini – yaşamını orada sürdüren İngiliz edebiyatı ve karşılaştırmalı edebiyat profesörü Edward W. Said’in *Oryantalizm*’i, “Batı’nın Şark Anlayışları”nı metinler üzerinden incelemesi, bu noktada doğal. Kişisel tarih ve bilimsel – akademik uğraşının kesişimi de diyebiliriz.

Said 1978’de yayımlanan kitabıyla gerek bilimsel, gerek kültürel düzlemlerde oryantalizme bakışı, ona ilişkin algıları radikal bir dönüşüme uğratsa da, konuya yönelirken hiç de yalnız değildir. Yakından bakıldığında, Said’le eşzamanlı olarak başka akademisyenlerin de farklı cephelerden oryantalizm okumaları yaptıkları görülmektedir.

Örneğe Avusturyalı sosyolog Bryan S. Turner’ın *Marx and End of Orientalism (Marks ve Oryantalizmin Sonu)* araştırması, Said’in çalışmasıyla aynı yıl, 1978’de yayımlanmıştır. Yine aynı yıl Türkiye’den genç akademisyen Jale Parla, daha sonra *Efendilik, Kölelik, Şarkiyatçılık* adıyla yayımlayacağı teziyle Harvard Üniversitesi’nde karşılaştırmalı edebiyat doktorasını tamamlamıştır. Parla, 19. yüzyıl ilk yarısında romantik edebiyat üzerinden Batı’daki “Türk miti”ni konu etmektedir. Fransız edebiyat ve felsefe tarihçisi Alain Grosrichard ise Batı’daki Osmanlı imgesini – fantezilerini, psiko-politik okumayla ele almaktadır: *Sultan’ın Sarayı*, 1979.⁵

Daha da arttırılabilecek bu örnekler, oryantalizmin 1970’lerin ikinci yarısında eleştirel düzlemde gündeme alındığını, sosyal bilimlerin farklı dallarında inceleme konusu edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, kavramın yüzyılı aşkın zamandır sahip olduğu “akademik disiplin” konumunu sorgulanmasını, devamında ise bu başlık altındaki sanat pratiğinin, ürünlerinin yeni bakışlarla ele alınmasını getirmiştir.

Bu köklü ve tarihsel dönüşümde en önemli rollerden biri, hiç tartışmasız Said’e aittir. Onu ve büyük olasılıkla birbirinden habersiz diğerlerini aynı tarihlerde bu alana yönelten etken ya da etkenlerin ne olduğu sorusu iki düzlemde yanıtlanabilir:

- Tarihsel, toplumsal, siyasal, kültürel dönüşümler. Başka bir ifadeyle, Oryantalizmi yaratan “kolonyal” yönetimlerin son bulması ve bu coğrafyalardaki halkların “ulus”laşma süreciyle uluslararası düzende ilişkilerde daha sonra “post-kolonyal” olarak adlandırılan dönemin belirginleşmesi.
- Anılan süreçle birlikte ortaya çıkan düşünsel, kuramsal dönüşümler.

a) “Koloni” ya da Edilgin Şark’ın Üçüncü Dünya’ya Dönüşmesi

1973 yılı oryantalizm açısından tarihsel kırılmanın, dönüşümün somut işaretlerini ortaya koymaktadır. Bu alanda çalışanlar yüzyılı aşkın zamandır kendilerini, uğraşlarını nitelendirmek için kullandıkları “oryantalist” sıfatından vazgeçmek zorunda kalmıştır. Akademik disiplinin öncü kuşakları, 1873’te Paris’te ilk Uluslararası Oryantalistler Kongresi’ni gerçekleştirmişlerdir. Yüz yıl sonra, 1973’te yine aynı kentte düzenlenen 29. Kongre’de, yarattığı “yanlış anlaşılmalara” dolayısıyla “oryantalist” sözcüğünün kongre başlığından çıkarılması önerilmiştir. Kısmi itirazlara

⁵ Slavoj Žižek’e göre Grosrichard, “Said’in genel bir çerçevede ortaya koyduklarını daha derinliğine ele alarak geliştirip yeni perspektifler getirmektedir.” (Bkz: “Avrupa Osmanlı’ya Nasıl Bakıyordu?”, *Sultan’ın Sarayı*, arka kapak, Aykırı Yayınları, 2004, İstanbul)

karşın kongre –ve dolayısıyla disiplin- adının *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika İnsanbilimleri Kongresi* (The International Congress of Human Sciences in Asia and North Africa) olarak değiştirilmesi kararlaştırılmıştır.⁶

Said'in deyişiyle “en kolay kabul gören nitelemeye göre, akademik bir disiplin”i ifade eden, “varlığını eskisi gibi sürdürmesine de (...) akademik dünyada, Şark ile Şarklıya ilişkin öğretileri ve savları aracılığıyla yaşaması”nı sürdüren oryantalizm, 1970’lerde kavram olarak bile neden kullanımdan düşmüştür?

Oryantalizm, kuşatıcı bir uzmanlık ifadesini, iddiasını taşımaktadır. Aşağıda ayrıntılı olarak değineceğimiz sorgulama sürecindeyse tam tersine; *genelleme, indirgeme, tektipleştirme* gibi eleştirilere uğramaktadır. Siyasal düzlemdeyse, disiplinin nesnesi “Doğu”nun kendisinde büyük değişimler yaşanmaktadır.

Örnekse, 1948’de İsrail’in kuruluşuyla başlayan Arap – İsrail savaşları, Kongre arefesinde, Eylül 1972’de ilk kez Avrupa’ya sızmıştır: Münih’te düzenlenen 20. Dünya Olimpiyatları son haftasında kanlı ve sarsıcı eylemlere sahne olmuştur. 5 – 6 Eylül 1972’de *Kara Eylül* adlı Filistin örgütü militanları İsraili sporcuları rehin almış, polisin müdahalesi sonrasında İsraili 11 sporcu ve görevli, bir Alman polisi ve beş Filistinli gerilla ölmüştür. 121 ülkenin katılımıyla düzenlenen Olimpiyat, TV’den canlı yayının geniş ölçekte gerçekleştirildiği ilk büyük etkinliklerdendir. Bu nedenle Kara Eylül’ün Münih Olimpiyat eylemi, “şark cephesi”ni dünya gündemine taşımıştır. Romanlara – filmlere konu olacak denli Batı belleğinde kalıcı izler yaratmıştır.⁷

1973 yaz aylarındaki Kongre’nin hemen sonrasında oryantalizmle doğrudan ilintili askeri, siyasal, diplomatik, ekonomik yönlerden de tarihsel kırılmalar yaşanmıştır. 1967 ve onun rövanşı 6 – 26 Ekim 1973 tarihlerindeki *Yom Kippur* ya da *Ramazan Savaşı* olarak anılan dördüncü (ve son) Arap – İsrail Savaşı, ardından Ortadoğu – Arap ülkeleri öncülüğünde başlatılan Petrol Ambargosu (15 Ekim 1973 – 17 Mart 1974), “şark” olgusunu “şark-dışı”ndakilerin, Batı’nın gündemine yerleştirmiştir. Başka bir deyişle, savaş dahil olmak üzere Ortadoğu’da yaşananlar, enerjiden ekonomiye, güvenliğe, Batı’da da gündelik, maddi yaşamı, bunların uzantısında duygu ve algı dünyasını etkiler hale gelmiştir.

1973 savaşı, Kudüs’ün tümüyle İsrail’e geçmesi başta olmak üzere Araplar için daha büyük kayıplar getirmiş, Filistin sorununu kalıcılaştırmıştır. Savaş, doğu – batı, din, kimlik karşıtlıklarını güçlendirmiştir. Dahası, Lübnan örneğindeki gibi on beş yıl sürecek (1975 – 1990) iç savaşları getirmiştir.

Said, *Oryantalizm*’in ilk tümcesinde iç savaşın daha ilk yılında (1976) bir Fransız gazetecinin “yerle bir olmuş Beyrut” için, “burası bir zamanlar Chateaubriand ile Nerval’in Şark’ına (...) aitmiş gibi görünürdü” saptamasını, çalışmasının kalkış noktası yapmaktadır.⁸ Gazetecinin şahsında, Batı zihniyetini tartışma konusu etmekte ve tarihsel, toplumsal, siyasal, kültürel dönüşüm olarak nitelediğimiz kırılmayı işaret etmektedir. Batı zihninde yüzyıllar boyunca inşa edilen, tarihsel – olgusal köklü dönüşümlere karşın 20. yüzyılın son çeyreğinde hâlâ hegemonik imgeler diyarının artık geçerliliğini yitirdiğini ifade etmektedir:

⁶ On yıl sonrasında (1983’te) kongre, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları* (ICANAS) adını alacaktır. Kongrelerin tarihçesi için bkz Koçak 2012

⁷ Filistin sorununu dünya gündemine taşıyan baskın, Amerikalı casusluk, gerilim gibi popüler türlerin yazarı Trevanian’in (gerçek adı Rodney William Whitaker), hayli ünlü romanı *Şibumi*’de (1979; Türkçe çeviri 1981), Steven Spielberg’in 2005 yapımı *Münih* filminde, Sandy Tolun’ın *Limon Ağacı* (2006; Türkçe çeviri 2009) romanında konu edilmiştir.

⁸ Kavram ve olgusal “oryantalizm”le ayırt etmek için Said’in kitabı italik olarak yazılacaktır. Türkçeye *Şarkiyatçılık* olarak çevrilmişse de biz *Oryantalizm*’i yeğlemekteyiz.

Batı'ya ait Şark imgesinin yok oluşu sadece Ortadoğu'da yaşananlarla sınırlı değildir. 1967 – 1974 aralığı, Amerika'nın Vietnam'da yıllardır sürdürdüğü savaşının en yoğun ve son evresidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan “soğuk savaş”ın kırılma noktası olarak nitelenen “68 baharı” da oryantalizmi hedef alan bir başka güncel etken olarak değerlendirilebilir.

“Doğu Bloku” denen Sovyetik cepheden Prag'da, “19. Yüzyılın Başkenti” ve “Modernitenin Başkenti” Paris'te,⁹ duvarla ikiye bölünmüş Berlin'de, ABD'de savaş karşıtı protestolardan etnik köken, ırk, cinsiyet başta olmak üzere her tür ayrımcılık ve hegemonya karşıtlığına uzanan gençlik hareketlerinin ardından Doğu – Uzakdoğu imgesi popülerleşmiştir. 18 - 19. yüzyıllarda oryantalizmi besleyen egzotizm meraklısı gezginlerin, romantik yazar ve sanatçıların doğu yolculukları, 1960'ların sonunda bu kez farklı biçimde yeniden canlanmıştır: Metropol yaşamına, kapitalizme, militarizme, ayrımcılığa karşı “pasifist – protest gençlik” hareketi olarak nitelenen “hippilik” ABD ve Batı merkezlerinde “doğaya dönüş” ve “Doğu'ya yolculuk” deneyimlerini canlandırmış, öne çıkarmıştır. Öte yandan sol – entelektüel çevredeyse 1966'da Çin Halk Cumhuriyeti'nde başlatılan “kültür devrimi” Çin'i Batı entelektüel çevrelerinde ilgi ve çekim merkezi haline getirmiştir.¹⁰

Oryantalizmin kavramsal ve olgusal dönüşümünde, İkinci Dünya Savaşı sonrası yükselen bağımsızlık hareketlerinin rolü büyüktür. İlk kez 1952'de Fransız antropolog – tarihçi Alfred Sauvy tarafından *Üçüncü Dünya* kavramı öne sürülmüştür. “Sauvy'nin Üç Dünya hakkındaki fikirleri teoride ve pratikte kurumsallaştığı sıralarda, sömürge terimi Üçüncü Dünya ile eşanlamı hale gelmişti(r)”. (Said, 2000, sf. 44) Bağımsızlığını yeni kazanan Asya-Afrika devletleri temsilcilerinin öncülüğünde 1955'te düzenlenen Bandung Konferansı'yla başlayan dayanışma süreci, 1961'de Belgrad Konferansı'yla Birleşmiş Milletler bünyesindeki yüzün üzerinde ülkeyi kapsayan *Bağlantısızlar Hareketi*'ni yaratmıştır. Eski sömürgeleri anıştıran “Üçüncü Dünya” tanımlaması, metaforik ifade olmaktan çıkıp somut gerçekliğe dönüşmüştür. “Nasirizm” olarak da anılan Arap milliyetçiliği bu dönemde doğmuştur.¹¹

Kısaca, Said'in *Oryantalizm*'in ilk satırlarında ifade ettiği “antikiteden beri süregelen Avrupa icadı Şark'ın artık yok oluşu, miadını doldurması”, bağımsızlık hareketleriyle başlamış, 1960 – 1975 yılları arasında somutlaşmıştır. Söz konusu “icat”ın bilgisi ve bilimi oryantalizm, bu yok oluş sürecinde siyasal - ekonomik yönlerden olduğu kadar düşünsel, kuramsal düzlemde de tartışma konusudur

⁹ Bk: Benjamin 1993, s. 72 – 87; Harvey 2012

¹⁰ “Dünyanın en önde gelen Çin uzmanlarından biri” olarak nitelenen Arif Dirlik'in (1940 Mersin, 2017 Eugene – Oregon) düşünsel serüveni, sözünü ettiğimiz ilginin somut ve çarpıcı örneklerindedir. Robert Kolej (Boğaziçi Üniversitesi) Elektrik Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmuş, burslu olarak ABD'ye gitmiş, nükleer fizik doktorasına başlamıştır. Daha sonra tarih alanına yönelmiş, o sırada Çin'deki değişimler üzerine çalışma alanı olarak Çin Tarihi'ni seçmiştir. 1971'de Duke Üniversitesi'nde akademik kariyerine başlamış, otuz yıl boyunca tarih ve antropoloji dersleri vermiştir. “Global modernite” kavramının mucidi olan Dirlik, Çin'in yanı sıra “üçüncü dünya” üzerine tezleriyle akademik çevreleri etkilemiştir. Türkçeye de çevrilen kitaplarından özellikle *Postkolonyal Aura* konumuz açısından ayrıca önem taşımaktadır: *Postkolonyal Aura: Küresel Kapitalizm Çağında Üçüncü Dünya Eleştirisi*, çev: Galip Doğduaslan Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2005, İstanbul

¹¹ Mısır'da krallığa son veren askeri darbenin (1952) liderlerinden ve sonrasında devlet başkanlığına seçilen Cemal Abdülnasır (1918 – 1970), Hindistan başbakanı Cevahirlal Nehru, Yugoslavya devlet başkanı Joseph Tito ile birlikte Bandung Konferansı'nın düzenleyicileri arasında yer almış, Bağlantısızlar Hareketi'ne öncülük etmiştir. Süveyş Kanalı'nı millileştirmiş, Arap Birliği'ni kurmaya çalışmıştır. 1967 Arap-İsrail Savaşı'nda yenilgi sonrası istifa etmiş, kitle gösterileriyle yeniden devlet başkanlığına dönmüştür. Ulusçulukla sosyalizmi birleştiren “üçüncü dünyacı” anlayış, “Nasirizm” olarak da anılmaktadır. (Bkz: Hourani 1991, Chapter 24, pp. 401 – 415, ayrıca bk Said 2014, Bölüm XI)

b) Kuramsal Dönüşüm

Yukarıda ana hatlarıyla anılan tarihsel süreçte bağımsızlık hareketleri, soğuk savaş, nihayet Üçüncü Dünya –ve “üçüncü dünyacı” ideolojilerin oluşumu, somut siyasal pratiklerin yanı sıra düşünsel tartışmalar, akademik çevreleri de derinden etkilemiştir. Her şeyden önce “emperyalizm, sömürgecilik, az gelişmişlik” olguları, tarih, siyaset ve ekonomi disiplinlerinin yanı sıra, yer yer onlardan da öncelikli olarak; kültür – sanat alanlarında inceleme ve araştırmalara konu olmuştur.¹² “Kültür emperyalizmi” kavramı bu süreçte oryaya çıkmış, yaygın kabul görmüştür.

Sadece “az gelişmiş - üçüncü dünya” ülkeleri ve kültürleri değil; gelişmiş Batı ülke kültürleri, örneğin Fransız dili ve kültürünün de “emperyal tehdit altında” olduğu öne sürülmektedir. Dilbilimci, karşılaştırmalı edebiyat profesörü René Etiemble 1964’te “*Parlez-vous franglais?*” makalesiyle Amerikan kültürü ve dilinin Fransa’daki etkilerine dikkat çekmiştir.

Batı’daki feodalite, kapitalizm süreçlerini yaşamamış doğu toplumlarının “özgül” tarihsel – toplumsal yapılarının incelenmesi, *Asya Tipi Üretim* (ve toplumsal, siyasal yapı) vb kavramların üçüncü dünya – az gelişmişlik, toplumsal – siyasal dönüşüme yönelik olarak yeniden literatüre dahil olması, kaçınılmaz biçimde oryantalizmi de gündeme taşımıştır.¹³

Bu bağlamda ilk radikal saptama 1963’te Mısır kökenli siyaset bilimci Enver Abdülmelik’ten gelmiştir: *Oryantalizm Krizde*.¹⁴ O tarihe dek “şark” coğrafyasındaki Batı egemenliği altındaki ülkeleri, halkları filolojiden tarihe, arkeolojiden antropolojiye, sosyolojiden ekonomiye, nümizmatikten kültür, sanat, edebiyata, neredeyse her şeyiyle “inceleme” konusu eden etkinlik, inceleme nesnesini “ötekileştirme – yabancılaştırma” eleştirisiyle karşılamaktadır. Abdülmelik’e göre geleneksel oryantalizm,

Öteki olarak damgalanmış Doğu ve Doğulu’yu çalışma nesnesi olarak düşünür. Bu çalışma “nesnesi” pasif, katılımcı olmayan, “tarihsel” öznelliğe sahip, her şeyin ötesinde kendisi hakkında karar veremeyen, pasif, özerk olamayan bir karakter taşımaktadır: Bu Doğu, Doğulu ya da “nesne”, nihayetinde felsefi açıdan kendisine yabancılaştırılmış bir varlıktır, yani kendisiyle ilişkisinde kendisi değildir; ötekiler tarafından belirlenir, anlaşılır, tanımlanır - ve eyleme geçirilir. (Abdülmelik 2007, s. 46)

Geleneksel oryantalistlerin “tüm varlıklara temel teşkil eden, yabancılaştırılmaz –bazen fizikötesi terimleriyle daha iyi tanımlanmış- bir özün varlığı”nı zorunlu, değiştirilemez olduğu kabulüyle hareket ettiğini vurgulayan Abdülmelik, bunun da tarih-dışı tek-tipleştirmeyi

¹² Sözüünü ettiğimiz tartışmalar Türkiye’de de karşılık bulmuştur. Ferit Edgü’nün Pertev Naili Boratav, Güzin ve Abidin Dino’yla söyleşilerle hazırladığı *Kültür Emperyalizmi Üstüne Konuşmalar*, Türkçedeki ilk “Abdel-Malek” çevirisini de içermektedir (Ataç Kitabevi, 1967, İstanbul). Said, Oryantalizm çalışması sırasında kültürle imparatorluk arasındaki ilişkiyi fark ettiğini, 1985 – 1986 yıllarında çeşitli üniversitelerde verdiği bir dizi konferansla bu ilişkiyi tartıştığını, konferansların *Kültür ve Emperyalizm* (1993) kitabının temel tezlerini oluşturduğunu belirtir.

¹³ Batı’da Fransız antropolog Maurice Godelier’in 1964’teki incelemesiyle gündeme taşıdığı Asya Tipi Üretim Tarzı tartışmaları, Türkiye’de de uzun süre gündemi işgal etmiştir. (Ayrıntılı bilgi için bkz: Hilav 2008, sf 139 -201).

¹⁴ Anouar Abdel-Malek (Enver Abdülmelik), “Orientalism in Crisis”, *Diogenes*, Vol. 11, No. 44, pp. 103-140, 1963 Yukarıda “Kültür Emperyalizmi” tartışmaları sırasında (1967) ilk kez Türkçeye çevrildiğini belirttiğimiz Abdülmelik (1924 – 2012), Sorbonne’da doktora yaptıktan sonra akademik çalışmalarını Fransa’da sürdürmüştür. Türkçede kimi kez Fransızcadaki haliyle Anouar Abdel-Malek, kimi kez İngilizce yazımla Anwar Abdel Malek adıyla çevirilmiştir. Adını doğrudan Abdel-Malek’in çevirisinden alan ve tümüyle oryantalizmi konu eden bir derlemede Türkçe okunuş yeğlenmiştir (Enver Abdülmelik). *Krizdeki Oryantalizm – Eleştiriler* alt başlığını taşıyan kitapta A. L. Tibavi ve Hamid Algar’ın yazıları da yer almaktadır (Yöneliş Yayınları, 1998, İstanbul). Makaleye daha yakın dönemlerde *Oryantalizm Tartışma Metinleri* adlı derlemede yer verilmiştir. (Ed. Aytaç Yıldız, sf 39 – 77, Doğu Batı Yayınları, 2007, Ankara) Biz buradaki Melike Kır çevirisinden yararlanıyoruz.

getirdiğini belirtmektedir. “Araştırmanın öznesi aşkın varlık” olarak nitelediği oryantalizm/oryantalist’in şarklı “tipolojisi” tasarladığını öne sürmektedir:

Böylece “Bir *homo Sinicus* [Çinli], bir *homo Arabicus* (bir *homo Aegycticus* vb. neden olmasın?) ve bir *homo Africanus* sahibi olacağız. Normal insan denince Antik Çağ’dan bu yana Avrupa insanı anlaşılacaktır. (Abdülmelik 2007, s. 46)¹⁵

Abdülmelik burada oryantalizmin temelindeki *Avrupa-merkezci* bakışın içerdiği ırkçılığa varan etnik-merkezciliği ironik bir dille sergilemektedir.¹⁶ Oryantalizmin krizinin boyutlarına vurgu yapan yazar, makalesinin başında “Doğu, düne kadar çalışmaların nesnesiydi ve bundan böyle de çalışmaların öznesi olacaktır” demektedir. (s. 39)

Tam böyle değilse de, o tarihe dek inceleyen, betimleyen, tanımlayan, konumlandıran, tüm bunlarla “bilgi ve yargı”, nihayet “söylem” ve beraberinde hegemonya üreten oryantalizm, artık bunların öznesi değil, nesnesidir. Abdülmelik’in bu süreci başlatan “Krizdeki Oryantalizm” saptaması yerinde ve çığır açıcudur. İşaret ettiği krizinin derinleşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Makalesi ve eleştirileri, büyük ölçüde Said’in çalışmasına da temel oluşturmuştur. Said, oryantalizmi tanımlarken, kitabının ilk bölümünün ikinci alt başlığı olan “Şarkın Şarklılaştırılması” nitelemesinde, “sorunun ortaya konması” ve “izlek düzleminde”, Avrupa-merkezcilik ve bunun “şark” için getirdiği “efendi-köle ilişkisi”, dolayısıyla “etnik-merkezcilik” saptama ve eleştirilerini doğrudan ona ve makalesine dayandırır.

Aynı şekilde yine kitabın ilk bölümünün dördüncü ve son alt başlığı; “Bunalım” yine Abdülmelik’in “Krizdeki Oryantalizm” tezine gönderme yapmaktadır. Nihayet sonuç bölümünde “Son Evre” alt başlığıyla da “post-kolonyal” çalışmalarda Abdülmelik ve Samir Amin’in katkıları, öncülüğü vurgulanmaktadır.

1960’larda krizde olan sadece oryantalizm değildir. Onun da yer yer keşiştiği ve onun gibi sömürgecilik (kolonyalizm) dönemi “bilim”lerinden antropoloji de benzer sorunlarla yüz yüzedir. Batı’da 18. yüzyıl ortalarında tarihsel, toplumsal, bilimsel gelişim kategorisi olarak “uygarlık” kavramı inşa edilirken bu oluşumun dışındaki, gerisindeki toplumlar da “ilkel” (*primitive*) olarak konumlanmaktadır. (Febvre, 1995) Bu doğrultuda 18 - 19. yüzyılların “kolonyalist”leri, kendilerini ve eylemlerini (kolonyalizmi) “ilkel” toplulukları “uygarlaştırma” misyonuyla tanımlamakta, meşrulaştırmaktadır.

Said, oryantalizmin ilk büyük yapıtı olarak nitelediği *Mısır’ın Tasviri*’nde “uygar – barbar” ikilisine yapılan vurguları işaret eder. Said, “bir ülkenin bir başka ülkeyi kendine topluca mal etmesinin ifadesi olan bu büyük yapıtta -1809-1828 arasında yirmi cilt halinde yayımlanan *Mısır’ın Tasviri*’nde- kaydedildi de zaten” diyen Said’e göre, Enstitü sekreteri Jean-Baptiste Joseph Fourier’in bu devasa çalışmanın Önsöz’ündeki tümceleri, oryantalist yaklaşımın tipik örneğidir:

‘Bilgisini pek çok ulusa aktarmış olan bu ülke [Mısır], bugün barbarlığa saplanmıştır’ saptamasını yaptıktan sonra işgalin bu duruma son vereceği belirtilmektedir. Napolyon,

¹⁵ İngilizce metinle karşılaştırılarak çeviride küçük değişiklikler yapılmıştır.

¹⁶ Abdülmelik’in İngiliz bilim insanı Joseph Needham’a atıfla)gündeme getirdiği *Avrupa-merkezcilik* (Abdülmelik 2007, sf 43, dipnot 7), yine Mısır kökenli Samir Amin (1931 – 2018) tarafından özerk bir kuram ve çalışmaya dönüştürülecektir. (1988, Türkçe: 1998) Avrupa-merkezci ve oryantalist tarih yazımının eleştirisi için bkz: Goody (2002 -2011)

‘hem yerli halka mükemmelleşmiş bir uygarlığın nimetlerini kazandırmak hem de onların yaşayışını daha tatlı kılmak istiyordu.

Sanatlar ile bilimlerden sürekli yararlanmaksızın, bunların hiçbiri mümkün olamazdı.’ (Description de l’Egypte cilt 1’den aktaran Said 2001, s. 95)

Aynı dönemdeki saha çalışmaları üzerine yükselen antropoloji söz konusu kavram ve konum (uygar – ilkel) karşıtlığını “bilimsel” olgu, veri haline getirmektedir.¹⁷ Malinowski’nin “işlev kuramı”yla (1939), Radcliffe-Brown’ın “yapısal işlevselcilik”le öne sürdükleri ilkel toplulukların “birincil gereksinimler, güdüler”le (biyolojik varlığı sürdürme; beslenme, üreme) biçimlendiği tezleri, 1960’lara dek bilimsel kabul görmüştür.¹⁸ Said’in oryantalizmin temel ilkesi olarak vurguladığı doğu ve batı toplumlarının, insanların ayrı “ontolojik ve epistemolojik” yapılarda, niteliklerde olduğu ön kabulü, yukarıda anılan tezlerle “bilimsel” hale getirilmektedir.¹⁹ Bunların eleştirisi ve karşı tezi yine yapısalcı antropolojinin öncüsü Claude Lévi-Strauss’tan gelecektir.

Lévi-Strauss (1908 – 2009), başyapıtlarından *Yaban Düşünce*’de (1962) “ilkel” kavramı ve ona dayanak olarak vurgulanan totemizmi antropologların “kurgu”su, “yakıştırma”sı olarak niteler. İlk insan topluluklarından beri nesnelere, dış dünyanın algılanmasında karşıtlıklar – aynılıklar ilişkisi, tutarlı sınıflandırma, birleştirmeler yapıldığına göre “ilkel düşünce – ilkel insan, toplum” tezlerinin geçersizliğini vurgular. İlk kitaplarından *İrk ve Tarih*’ten (1952), ölümünden sonra yayımlanan *Hepimiz Yamyamız*’a uzanan elli yıllık düşünsel üretimiyle Lévi-Strauss, antropolojide olduğu kadar, kültür ve uygarlık tarihi incelemelerini de etkilemiştir. Aynı şekilde oryantalizm eleştirisinin de kapısını aralamıştır. Kaldı ki, Said de oryantalizmin temelindeki “epistemolojik, ontolojik farklılık” vurgusuyla Lévi Strauss’un yukarıda andığımız ilk insan topluluklarından beri zihin yapısındaki sınıflandırmalara gönderme yapar.

Said’in *Oryantalizm* incelemesini kendisinden öncekilere göre köklü biçimde farklılaştıran, özgün kılan temel öğelerden biri onu “söylem” olarak ele almasıdır. Burada “çalışmalarına çok şey borçlu” olduğunu belirttiği Fransız düşünür Michel Foucault’nun (1926 – 1984) tezlerinden yararlanır.²⁰

20. yüzyılın en önde gelen düşünürlerinden biri olarak nitelendirilen Foucault’nun çalışmasının odağında “iktidar” olgusu vardır. İktidar formları, yapıları, evreleri ve “arkeolojisi” için *Deliliğin Tarihi*’nden (1961) *Kliniğin Doğuşu*’na (1963) uzanır. Oradan “İnsan Bilimlerinin Arkeolojisi” olarak nitelediği *Kelimeler ve Şeyler*’e (1966) yönelir. Bu da *Bilginin Arkeolojisi*’ni (1969) getirecektir. *Hapishanenin Doğuşu* (1975) onu *Cinselliğin Tarihi*’ne taşımıştır.

Foucault’ya göre iktidar, kelimeler ve şeyler (nesnelere, olgular) arasında kurulan düzenle inşa edilir. “Özne” verili bir şey değildir; iktidar ve bilgi (“*episteme*”) tarafından tarihsel olarak kurgulanır. Tarihsel dönemler, bilgi ve bunların belirlediği söylem yapıları (düzen), şeylerin (nesnelere) ifade araçları ve stratejileriyle biçimlenir. Bilgi – iktidar mekanizmaları, “söylem

¹⁷ Bkz: Howard, 1989; Fransız etnolog Lucien Lévy-Bruhl, *Primitive Mentality* adlı incelemesiyle (Fransızca ilk yayın 1922), “ilkel topluluk”ları “pre-lojik”; mantık-öncesi olarak tanımlamaktadır.

¹⁸ Bkz: Malinowski, 1990; Alfred Radcliffe-Brown *Structure and Function in Primitive Society (İlkel Toplumlarda Yapı ve İşlev, 1952)*

¹⁹ “Şarkiyat, ‘Şark’ ile (çoğu zaman) ‘Garp’ arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayanan bir düşünme biçimidir.” (Said 2001, sf. 12) Sömürgecilik – oryantalizm, antropoloji ilişkisi için ayrıca bk: *Sömürgecinin Temsili: Antropolojinin Muhatapları* (Said 2000, s. 43 – 68)

²⁰ Said’in Foucault’yla kuramsal düzlemde kurduğu ilişki hayli tartışma ve eleştiri konusu olmuştur (Bkz: Aijaz Ahmad, 1992 ve 1995). Aynı şekilde, *Oryantalizm*’in yayımlandığı 1978’de İran’da halk ayaklanmasının başladığı Eylül – Ekim aylarında iki kez İran’a giden, Paris’te İslami hareketin temsilcileriyle görüşüp röportajlar yaparak onların görüşlerini Batı dünyasına ileten, nihayet İran İslam devrimini “Küresel sisteme karşı ilk büyük başkaldırı, en modern isyan biçimi, dahası Batı akılcılığını reddeden delilik” olarak niteleyen Foucault da yoğun eleştirilere uğramıştır.

düzeni”yle kendini ortaya koyar, yeniden üretir. Okul, hastane, tımarhane, hapishane, ordu, her aşama ve konumda “kişi”nin denetim düzenekleridir.

Said, çalışmasının hemen başında, “Şarkiyatçılığın ne olduğunu anlamak için, Michel Foucault’nun *Bilginin Arkeolojisi* ve *Hapishanenin Doğuşu*’nda tanımladığı söylem kavramının işe yarayacağını” düşündüğünü belirtir: “Şarkiyatçılık bir söylem olarak incelenmedikçe, Aydınlanma sonrası Avrupa kültürünün Şark’ı siyasal ve sosyolojik, askeri, ideolojik, bilimsel, imgesel olarak çekip çevirebilmesini –hatta üretilmesini- sağlayan o müthiş sistemli disiplinin anlaşılması olanaksızdır. (s. 13)

Oryantalizmin oluşum sürecini, filoloji incelemelerini “Dilsel Şark’ı ele alan yeni, güçlü bir bilim”in doğuşu olarak nitelendiren Said’e göre “bu bilimle birlikte, Foucault’nun *Kelimeler ve Şeyler*’de gösterdiği gibi, tüm bir bağıntılı bilimsel ilgiler ağı” ortaya çıkmıştır. Napolyon’un Mısır’ı işgaline, de Lesseps’in Süveyş Kanalı’na “daha önce pek denenmemiş bir bakış açısıyla” yaklaşılması gerektiğini işaret eden Said, onların “eylemlerine anlam, anlaşılabilirlik ve gerçeklik katan(ın) Şarkiyatçı söylem” olduğunu vurgular. (s. 105)

Foucault’daki “bilgi – iktidar - söylem” bağlantılarını Oryantalizme uyarlayan Said, bir yanıyla da Althusser ve Gramsci’ye yaslanmaktadır. Louis Althusser (1918 – 1990), “maddi pratik” olarak nitelediği ideolojiye klasik Marksist yorumlardan farklı olarak “özerk”lik tanır. *Bilginin Arkeolojisi*’yle aynı yıl (1969) yayımlanan *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* makalesinde ideoloji, Foucault’daki “söylem”le benzeşlik gösterir. Ordu, yargı – hukuk, güvenlik güçleri, devletin (iktidar) baskı aygıtları iken, toplumsal – kişisel ilişkilerin deneyimlenip üretildiği aile, okul, ibadethane, kültürel etkinlikler (bu anlamda kitle iletişim araçları) “devletin ideolojik aygıtları”nı oluşturur. Baskı aygıtları tahakküme dayanırken, ideoloji (ve aygıtları) bireyin özdeşleşme ve “özne olarak çağırılma” yoluyla “iktidar”ı hayatın her alanı ve her anında yeniden üretmesini, onayını sağlar.

Foucault’nun “bilgi – iktidar - söylem”, Althusser’in ideoloji – ideolojik aygıtlar tezlerinin öncülleri, Antonio Gramsci’de karşımıza çıkar. 46 yıllık yaşamının (1891 – 1937) son on yılını faşist Mussolini hapishanelerinde tüketen Gramsci, ardında on cilt olarak yayınlanacak *Hapishane Defterleri*’ni bırakmıştır.

Gramsci’de “iktidar”ın karşılığı “hegemonya”dır. Hegemonya, “güç” (baskı) ve daha önemli, öncelikli olarak “rıza”nın (kabul, onama) bileşimidir. Birincisi, siyasal mekanizmalarla biçimlenir. İkincisinin, rıza’nın olduğu alan ise “sivil toplum”dur. Althusser’deki “ideoloji”, Foucault’daki “söylem” büyük ölçüde, Gramsci’nin bu ikili bileşimi taşıyan “hegemonya”dan esinlenmiştir. Gramsci, “rıza”nın oluşumunda kültüre yaptığı vurguyla 1960’ların ikinci yarısında ortaya çıkacak “kültürel çalışmalar” alanına kaynaklık etmiştir.²¹

Oryantalizm’in Giriş bölümünde olguyu tanımlarken Said, Foucault’nun ardından ikinci isim olarak Gramsci’ye baş vurmaktadır:

Gramsci, sivil toplum ile siyasal toplum arasında, kullanışlı, çözümleyici bir ayırım yapar; buna göre sivil toplum, okullarda, ailelerde, sendikalarda, olduğu gibi gönüllü (en azından akla yatan, zor kullanılmayan) ilişkilerde kurulur; siyasal toplumsal [ise – ZC] yönetimdeki rolü dolaysız egemenlik olan devlet kurumlarıyla (ordu, polis, merkezi

²¹ Öğrencisi ve asistanı Andrew N. Rubin başta olmak üzere kimi araştırmacılar, Said’in *Oryantalizm*’ini de “kültürel çalışmalar”la ilişkilendirir: “Oryantalizm, belki de diğer tüm geç yirminci yüzyıl kültür eleştirisi yayınlarından daha çok kültürel ve yazınsal çalışmaları dönüştürmüştür.” (Rubin 2004, p. 39) Bu ilişkiye ve Said’in alana yaklaşımına ileride daha ayrıntılı değinilecektir.

bürokrasi). Kültürün işlerlik kazandığı yer de sivil toplumdur kuşkusuz; bu işleyişte, düşüncelerin, kurumların, başka insanların etkisi, egemenlik aracılığıyla değil, Gramsci'nin rıza dediği şey aracılığıyla açığa çıkar. Dolayısıyla, totaliter olmayan her toplumda, belirli düşünceler diğer düşüncelerden daha etkili olduğu gibi, belirli kültürel biçimler de diğer biçimlere egemendir. Gramsci bu kültürel öncülük biçimine *hegemonya* der; sanayileşmiş Batı'daki kültür yaşamını anlayabilmek için zorunlu bir kavramdır bu. Şarkiyatçılığa buraya değin sözünü etmiş olduğum kalıcılığını, gücünü kazandıran hegemonyadır ya da daha çok, mevcut, işleyen kültürel hegemonyanın sonuçlarıdır. (s. 16)

Oryantalizm ve Paradigma Değişimi

Oryantalizmin oluşumuna kaynaklık eden ve 19. yüzyıldan beri dünyaya yön veren modernitenin de aynı tarihsel süreçte farklı bir evreye girdiği, “*postmodern*” döneme geçildiği öne sürülmüştür. Aynı “post” nitelemesi –sonrası/ertesini-, yine oryantalizmin kaynağındaki kolonyalizm gibi modern çağa özgü birçok olgu, kurum ve kavram için de geçerlidir. Said bunu şöyle ifade eder:

Şarkiyatçılık belirli bir bilgiyi –Avrupa'nın ya da Batı'nın uçsuz bucaksız, geniş bir yeryüzü parçasına tam anlamıyla hükmettiği bilgisini- pekiştirdi, kendi de bu bilgiyle pekişti. Şarkiyatçılığın kurumları ile içeriğindeki büyük ilerleme dönemi, Avrupa'nın eşi görülmedik yayılma dönemiyle tamı tamına çakışır; 1815'ten 1914'e değin, doğrudan doğruya Avrupa yönetimindeki sömürgelerin kapladığı alan, yeryüzünün yaklaşık yüzde 35'inden yüzde 85'ine çıktı. (s. 50)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeryüzünün yüzde 85'ini oluşturan sömürge coğrafyası büyük değişime uğrayacak; “bağımsızlık” sürecini yaşayacaktır. Daha farklı “bağımlılık” mekanizmaları devrededir artık. Said'in de işaret ettiği gibi, İngiliz ve Fransız İmparatorlukları tasfiye olurken, ikinci savaş sonrası ya da postkolonyal dönem oryantalizmin temsilciliği Amerika Birleşik Devletleri'ne geçmiştir. (s. 34, ayrıca bkz: Bugünkü Şarkiyatçılık – Son Evre, s. 298 – 343)

Ekonomiden politikaya, uluslararası ilişkilerden toplumsal - kültürel yapılara, yaşamın her alanında ortaya çıkan değişimler, bilimde, bilim dalları ve yöntemlerinde de değişimler getirmiştir. Tarih, antropoloji, siyasal düşünce, felsefe alanındaki yeni eğilimlere yukarıda işaret edildi. 20. yüzyıl başlarında Ferdinand de Saussure'ün (1857 – 1913) dilbilim alanındaki katkıları sanattan bilime, düşünceye yeni yöntemler getiren “yapısalcılık” ve “göstergebilim”in oluşumuna kaynaklık etmiştir. Antropolojide (Lévi-Strauss), felsefede, siyasal kuramda (Althusser, Foucault) bu etkilere yukarıda değinildi.

Said bu katkıları da kullanarak kendisinden önce tarih, filoloji, siyasal-kültürel ideoloji, ekonomi düzlemlerinde ayrı ayrı disiplinler üzerinden değerlendirilen oryantalizmi kendi ifadesiyle “*melez bakış açısı*”yla çok yönlü ve aynı zamanda bir bütün olarak çözümlemeye yönelmiştir. “Şarkiyatçılık, önünde sonunda bir yapıt ve yazar alıntılama dizgesidir” diyen Said, (s. 32) karşılaştırmalı edebiyat ve eleştiriyi de çözümlemeye dâhil ederek, farklı alanlardaki oryantalizme deyim yerindeyse tek bir “metin” olarak yaklaşmaktadır. Metin çözümlemesi, her şeyden önce onu oluşturan ve konu ettiği her şeye egemen olan “söylem” çözümlemesini (de) içermektedir. Said'e göre, “Oryantalizm bir söylem olarak incelenmedikçe, Aydınlanma sonrasında Avrupa kültürünün Doğu'yu siyasal, sosyolojik, askerî, ideolojik, bilimsel ve imgesel olarak çekip çevirebilmesini –hattâ üretebilmesini– sağlayan o müthiş sistemli disiplinin anlaşılması olanaksızdır”. (s.13)

O dönem için henüz yeni sayılabilecek “kültürel çalışmalar” da yine Said'in “melez bakış açısı”na dâhildir:

Kültür gibi her yere sinen hegemonya dizgelerinin sağlamlığı ve kalıcılığı, bu dizgelerin yazarlar, düşünürler üzerindeki içsel zorlayıcılığının tek yönlü bir dizginlenme olmadığı, *üretici* bir zorlama olduğu görüldüğünde daha iyi anlaşılabilir.

(...) bir beşeri bilimler çalışması, *hem* siyasete *hem de* kültüre yönelme sorumluluğu duyacaktır. (s. 24 – 25, vurgular yazara aittir.)

Nihayet Said kendi ifadesiyle “sorunsal”larını söyle sırlamaktadır: ²²

- Şarkiyatçılığın kültüre hâkim olan “güçlü” fikirlerden, öğretilerden, eğilimlerden neler ödünç aldığı, bunların Şarkiyatçılığa nasıl adım başı veri taşıdığını da açıklama[k]; (s. 32)
- Batı’nın kültür söyleminin –sık sık yanlış anlaşılan, salt dekoratif ya da “üstyapısal” sanılan- gücünü göz önüne alan bir anlayışa ulaşmak için atılmış bir adım olma[k]; (s. 34)
- [K]ültürel egemenliğin işleyiş biçimine ilişkin daha gelişkin bir anlayış(la) Şark’la uğraşmanın yeni bir biçimine önyak [olarak], hatta “Şark” ile “Garp”ı toptan ortadan kaldırırsa, Raymond Williams’ın “içkin tahakkümcü tarz”ın “belleklerden ve yerleşik davranışlardan silinmesi” dediği süreçte bir adım ilerlem[ek]. (s. 37)

Tüm bunlar *Oryantalizm*’de özgün ve ilginç biçimde toplumsal, siyasal, düşünsel tarihlere kişisel tarihin de eşlik ettiği ortak potada yoğrularak, aynı zamanda süzgeçten geçirilerek ele alınmaktadır.

Said, *Oryantalizm*’i büyük ölçüde 1975-76 kaleme aldığını belirtmektedir. Kişisel tarihine bakıldığında, bunu en az on yıl geriye götürmek mümkün görünüyor. Oryantalizmi güncel olgu haline etkenler arasında andığımız 1967 Arap – İsrail savaşı, Nasır ve Nasirizm için sonun başlangıcı olduğu; Filistinliler için sürgünü kalıcılaştırdığı; Ürdün – Lübnan başta olmak üzere Arap dünyası iç çatışmalarını tetiklediği; farklı grupların yürüttüğü Filistin direniş hareketinin tek çatı altında birleşmesini (Filistin Kurtuluş Örgütü – FKÖ) getirdiği gibi, tüm bunlarda “müdahil” aktör olarak rol alan Amerika Birleşik Devletleri’nde çalışmakta ve yaşamakta olan Filistin kökenli genç Arap – Amerikan akademisyen Edward W. Said de kendi tarihinin kırılma, dönüşme sürecini yaşamaktadır:

1967 yılında ayaklarımızın altından bir şeyler daha kayıp gitti; gerçi benim gözümde o yıl olup bitenler, yaşamımdaki tüm diğer kayıpları, gençliğimin ve büyüdüğüm yerlerin kaybolan dünyalarını, eğitimimin siyasetten uzak geçen yıllarını, Columbia’da yaptığımı sandığım bağımsız öğretmenlik ve akademisyenlik kariyerimi de içine alan tek ve koca bir heyelanın cisimleşmiş haliydi. 1967’den sonra eskiden olduğum kişi değildim artık; o savaşın sarsıntısı beni olduğum yerden kaldırıp bütün kayıpların başladığı noktaya, yani Filistin mücadelesine götürmüştü gerisingeri. Böylece ilkin Amman’da kurulan ve altmışlı yılların sonlarından itibaren yetmişler boyunca Beyrut’ta da örgütlenen Filistin hareketinin bir parçası olarak yeni yeni biçim değiştirmiş olan Ortadoğu manzarasına balıklama daldım. (Said, 2014, s. 386)

Said’in “yitik ya da unutulmuş bir dünyanın çetelesi” olarak nitelediği, anıları *Yersiz Yurtsuz*, yukarıdaki satırlarla noktalanmaktadır. Bu kitap için bir başka makalede (*Dünyalar Arasında*, 1998) “hayatımın ilk –yani, siyaset öncesi- dönemine ilişkin anılarım” ifadesini kullanır. 1967 kırılmasıyla öne çıkan siyasal pratik, on yıl sonra tamamlayacağı *Oryantalizm*’de peşine düşeceği

²² Louis Althusser’in sosyal bilimler literatürüne dahil ettiği “sorunsal” kavramını Ulus Baker, “daha çok ‘sorunların’, ‘soruların’ üretilmesi, imal edilmesi” olarak tanımlar. (Baker, 1997)

“kimlik” ve “temsil” sorunsallarını hayati olgu haline getirmektedir. Bu yönden bakıldığında, Said’in 1967’de yaşadığını belirttiği dönüşüm, *Oryantalizm* çalışmasının kalkış noktalarından biri olarak değerlendirilebilir.

Olgusal ve kuramsal bileşenlerini yukarıda incelediğimiz çalışmada Said, iki alıntıyla yola çıkmaktadır. İlki Karl Marx’ın bir önermesidir: “Onlar kendilerini temsil edemezler, temsil edilmeleri gerekir”. İkinci alıntı ise onun çağdaşı (19. Yüzyıl), İngiltere başbakanlarından Benjamin Disraeli’ye aittir: “Doğu bir meslektir.” (s. 9)

Marx’ın Louis Bonaparte’ın *18 Brumaire*’i kitabında (1851) köylüler için kullandığı önermeyi Said, Batı’nın Doğu’ya bakışı olarak kullanmıştır.²³ Aynı şekilde sömürgecilik döneminin etkili politikacılarından Disraeli’nin tezi de ilk önermenin, en yetkili ağızdan doğrulanması, ifadesi olarak kullanılmıştır. Burada iki olgu gündeme gelmektedir:

- Bilgi – bilim – bilim insanı ve İktidar / devlet ilişkisi.
- Bilginin nesnesiyle kurulan ilişki: Hegemonya ve ötekileştirme.

Doğu – Batı arasında ontolojik ve epistemolojik ayrım ön kabulüne dayandığı vurgulanan oryantalizm, yukarıda andığımız iki olgunun izi sürülerek dört düzlemde incelenmektedir:

- Antikiteden günümüze uzanan tarihsel, kültürel ilişki;
- 19. yüzyıldan itibaren Batı(lı) için “meslek” boyutunu alan düşünsel, bilişsel, siyasal uzmanlaşma ve ondan doğan bilimsel disiplin;
- O disiplinden beslenerek (aynı zamanda onu besleyecek) gönüllü ya da görevlilerce üretilen, yayılan, giderek “gerçek” olarak kabul gören, görececek olan Doğu’ya dair imgeler, fanteziler ve de ideolojiler;
- Kendini “evrensellik” olarak konumlayan Avrupa-merkezci tarih yazımı; tarihsellik. (Said 2001, s 14 – 25)

Sonuçta Said, *Oryantalizm*’le çok yönlü bir olgunun “arkeolojisi”ni, “yapısökümü”nü gerçekleştirirken aynı zamanda onu da aşan yeni bir disiplinin; postkolonyal çalışmalar’ın oluşumuna öncülük etmiştir. *Oryantalizm*’i ertesi yıl yayımlanan *Filistin Sorunu*, ardından *Covering Islam* (1981) izlemiştir.²⁴ Nihayet *Oryantalizm*’de önemle üzerinde durduğu ve ayrıca incelenmesi gerektiğini belirttiği *Kültür ve Emperyalizm* (1993), postkolonyal çalışmalar alanının yapıtaşlarını oluşturmuştur.

Siyasal ve toplumsal kuramdan bölge araştırmalarına, cinsiyet çalışmalarından kimlik çalışmalarına, “Madunluk Çalışmaları”na²⁵ ve elbette edebiyat kuramı – eleştirisinden kültürel çalışmalara, sanat tarihine uzanan son derece geniş bir alanda sosyal bilimlerin 20. yüzyıldan 21. yüzyıla seyrinde Said’in izi, etkisi görülmektedir.

²³ Said, bu alıntıyla (metin içindeki kimi göndermeler ve *Oryantalizm* sonrası makalelerinde) Marx’ı da oryantalist olarak konumlamakla eleştirilmiştir. (Bkz: Ahmad 1992) Said ise, *Oryantalizm*’in 1995 baskısı için kaleme aldığı “Sonsöz”de tümceyi bir zorunluluk ve mücadele bilinci olarak kullandığını belirtmektedir. (s. 350)

²⁴ 1980 İran – ABD rehine krizinin Amerikan medyasında sunum biçimlerini konu eden kitabın Türkçe iki ayrı çevirisi bulunmaktadır: *Haberlerin Ağında İslam* (çev Alev Atlı, Pınar Yayınları, 1984). Said 1997’de çalışmasını yeniden ele alıp güncellemiştir. Bu edisyonun çevirisi için bk: *Medyada İslam - Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Etkiliyor* (çev Aysun Babacan, Metis Yayınları, 2008)

²⁵ Madunluk, yine Gramsci’nin hapisane koşullarında siyasal terminolojiye kazandırdığı bir kavramdır. Sözcüğü “yurttaşlık yapılarına erişimi olmayan kişi – gruplar” anlamında kullanan Gayatri Spivak, 1988’de yayımlanan “*Can the Subaltern Speak?*” (Madun Konuşabilir mi?) makalesiyle bu çalışmalara öncülük etmiştir. Bk: Spivak 2017

Biz burada yazarın *Oryantalizm* ve sonraki çalışmalarında hemen hiç yer vermediği sanat tarihi yazımına etkisini değerlendirmeye çalışacağız.

“Disiplin-aşırı” Deneyimler ve Yeni Sanat Tarihi

Thierry Hentsch, adını Said’in *Oryantalizm*’deki nitelemesinden alan *Hayali Doğu* kitabının Önsöz’ünde “Said’in çalışması oryantalizmle ilgili bütün düşüncelerin uğramadan edemeyeceği bir geçit olmuştur” saptamasını yapar (Hentsch, 1996, s.12). Yukarıda değinildiği gibi bu zorunlu uğrak, konu – tema yönünden oryantalizmin ötesinde sosyal bilimlerin birçok dalını kapsamaktadır. Aynı durum kültür ve sanat (tarihi) için de geçerlidir.

Oryantalizm’in yayımlanışından yirmi yıl sonra, 1998 başlarında Sidney’de açılan sergi (*Oryantalizm: Delacroix’dan Klee’ye*) üzerinden kaleme aldığı makalede tarihçi – yazar Keith Windschuttle, Said’in konumunu ve görüşlerini tartışmaktadır. Windschuttle, ağırlıklı 19. yüzyıldan Avrupalı sanatçıların Kuzey Afrika ve Yakınoğu’yu konu edinen 124 resim, 50 fotoğraflık kapsamlı serginin katalogunda, sanat eleştirmeni değil, edebiyat eleştirmeni olmasına karşın Said’in sıklıkla “*estetik otorite*” olarak anılmasına dikkat çekmektedir. Bunun sergiyle sınırlı tekil örnek olmadığını, Said’in kültür ortamındaki etkisinin Avrupa sanatından edebiyat, sinema, müzik, tarih dahil bir çok alana uzandığını, tüm bu alanlardaki “yorumcuların onun görüşleri önünde huşuyla secde ettiği”ni belirtmektedir. Michael Bentley editörlüğünde yayımlanan bin sayfalık devasa *Companion to Hystography* (1997) kitabında Said’e özel bölüm açıldığını, bunun bütün antik Yunan tarihçilerine ayrılan yer kadar olduğunu vurgulamaktadır.²⁶ (Windschuttle, 1999)

Yazar, her alana yayılan “Said salgını”nı abartılı, yersiz bulsa da, andığı tarih yazımını konu eden örnekte olduğu gibi 1990’lardan itibaren sanat tarihi alanında da sıklıkla Said’e “özel yer” açılmaktadır.

Onun oryantalizm çözümlemesini sanat tarihi alanına taşıyan ilk isim Linda Nochlin (1931 – 2017) olacaktır. Nochlin de Windschuttle gibi yine bir sergi ve katalog yazısından yola çıkmaktadır. Ekim 1982’de Rochester Üniversitesi bünyesinde (Memorial Art Gallery) açılan *Orientalism: The Near East in French Painting, 1800-1880* sergisini düzenleyen Donald A. Rosenthal’in katalog yazısını, yerleşik, egemen sanat tarihi yazımının eksik ve yanlışları yönünden değerlendirip eleştirmektedir. Makalenin adı doğrudan Said’e göndermedir: *The Imaginery Orient (Hayali Doğu)*. (Nochlin, 1983)

Sanat tarihçi (ve küratör) Rosenthal, Nochlin’in ele aldığı sergi yazısında “19. yüzyıl oryantalist resminin “ayrılmaz, karakteristik özelliğinin belgesel gerçekçilik” olduğunu öne sürmektedir. (Aktaran Nochlin, p 119) Bu önermenin ardından Rosenthal, oryantalist resmin Avrupa’nın sömürgeci yayılmasının doruk evresinde doğduğunu kaydetmekte, Said’e referansla Oryantalizmin “bir söylem-yöntem olarak İslami Doğu’nun kültürel aşağılanmasını ... Avrupa hegemonyasını, kolonyalizmin şiddetli denetim uygulamalarını aklayıp devam ettirmenin bir parçası olarak nitelendiği”ni nakletmektedir. Nochlin’in deyimiyle “Rosenthal bu noktadan hızla geri çekilmektedir: ‘Fransız Oryantalist resmi dönemin, kavramın estetik niteliği, tarihsel önemiyle tartışılacak, siyasal meselelerin yeniden değerlendirmesi yapılmayacaktır’ diyerek

²⁶ “Edward Said’in Revize Edilmiş Oryantalizm’i” başlıklı yazıda Said’e ilişkin yukarıdaki olumlayıcı veriler, New York Times’ın onu “yaşayan en önemli edebiyat eleştirmeni” ilan ettiği (Eylül 1998) animsatarak son bulur. Devamında yazarın *Oryantalizm* kitabına yönelik öznellik ve tutarsızlık, çelişki eleştirileri gelmektedir. Böylece, girişte “nesnel” tutumla sıralanan Said etkisi – övgüsünün, yazar tarafından abartılı, yanlış bulunduğu ortaya konmaktadır. (Yazıya ilişkin kısa bir değerlendirme için bk: Türkbağ 2002, s. 206-207)

kendi işine dönmektedir.” (Vurgu yazara ait.) Nochlin bu tümceyi alaysı bir küçümsemeyle yorumlamaktadır: “Başka bir ifadeyle, her zamanki sanat tarihi işi.”²⁷ (a. g. y)

Oysa Nochlin’e göre buradan hayati önemde iki soru yükselmektedir: Siyasal egemenlik ve ideoloji.

Nochlin, oryantalist resimlerde gerçekçilik düzeyinin –ya da yokluğunun- “Kimin gerçeği” sorusu sorulmaksın tartışılmayacağına öne sürmektedir. Yerleşik sanat tarihi yazımının dışta bıraktığı olguları (“gerçekliği”) örneklemek üzere Jean-Léon Gérôme’un *Yılan Oynatıcısı* resmine odaklanmaktadır.²⁸ Nochlin’e göre, Gérôme’un yapıtı “Batı’ya ait Doğu algısının çıplak naturalist dili olarak içselleşip rafine göstergesi halini alacak, 19. yüzyıl kolonyalist ideolojisinin görsel belgesidir.” (Nochlin, a.g.y.)

Klasik – yürürlükteki sanat tarihi yazımının eleştirisine, alternatif, radikal “resim okuma – çözümlene” eşlik etmektedir. Öncelikle tablo adının resimdeki öykünün tamamını karşılamadığı, gerçekte *Yılan Oynatıcısı* ve *İzleyicileri* olması gerektiği vurgulanmaktadır: Resme bakan bizlerin, oradaki izleyicinin gösterici çocuğa odaklanmış gergin bakışını anlayamadığımız işaret edilmektedir. Aramızda değil, karşımızda oldukları için onlarla özdeşleşemeyiz. Arka fonda yer alan, izleyicilerin dibine dizildiği duvarı kaplayan mavi çini süslemeler titizlikle resmedilmiştir.²⁹ Dikkatle bakıldığında hayli yıpranmışlığı fark edilir. Fotoğrafımsı ayrıntıcılık, gerçekliği belgelemekten çok, “köhne doğu” vurgusuna yöneliktir.

Nochlin, görünen kadar “görünmeyen”lerin oryantalist resimdeki önemini ısrarla vurgulamaktadır. Makaledeki başlıca önermeleri şöyle özetlenebilir:

- Fiziksel olarak ortada görünmeyen Avrupalı, duysal olarak resme dahildir. Resim onun bakışıyla üretilmektedir.
- Doğu’dan bir görünüm, Batılı’nın gözünden betimlenmekte, tuvale taşınmaktadır.
- Erotizm dışında, oryantalist resmin bir başka yaygın teması savaş, vahşete varan şiddet sahneleridir. Bu da “doğu-içi”dir, oraya özgüdür. Nochlin, Batı’nın bundan azade tutulduğuna vurgu yapmaktadır.
- Resimlerde zaman’a dair bir gösterge yoktur. Durağanlık, zaman ve tarih-dışılık, dinamik Batı tarafından yönetilmesi gereken Doğu imgesinin ürünüdür.
- Batı’nın erotizm arayışı, harem ve esir pazarı mizansenleriyle karşılanmaktadır. Burada erotik haz değil de, kadının konumuna (odalık, kapatma, köle, esir) acıma yoluyla “görsel-etik” doyuma da hizmet etmektedir.

Tablo adından başlayarak Nochlin görünenler / gösterilenler / anlatılanlar ve doğrudan görünmeyen / gösterilmeyen / anlatılmayanlar karşılaştırması üzerinden “gerçekçilik” taraması yapmaktadır. Yazar şunları da anımsatmaktadır: Gérôme’un *Yılan Oynatıcısı*’nı ürettiği Osmanlı başkenti İstanbul’da, Fransız sermayesi Osmanlı Bankası’nı kurmuştur (1863). Fransız yöneticiler, Uluslararası Paris Fuarı’na davet ettikleri Osmanlı Sultanı’na modern eğitim kurumlarını, büyük kamu yatırımlarını, iletişim sistemlerini gerçekleştirmesini tavsiye etmiştir (1867). Fransız elçiliği ve Türk dışişleri işbirliğiyle İstanbul’da her inanç ve milletten 600

²⁷ Sanat tarihi için öncelikli anlamıyla ticari işi ifade eden *business* sözcüğü kullanılmaktadır: “In other words, art-historical business as usual”.

²⁸ Nochlin’in işaret ettiği gibi, Said istemese de söz konusu tablonun kitabının kapağında yer alması –ticari tercih(?)-, çeşitli çevrelerce “paradoks, ironi” olarak nitelenmiştir. (Nochlin 1983, p 191, dipnot 3)

²⁹ Göründeki bu belgeselci titizliğe karşın Nochlin, Said’in kendisine resimde arka fonu oluşturan duvardaki yazıların “okunamaz” olduğunu söylediğini belirtmektedir. (Nochlin 1983, dipnot 7) Başka bir deyişle “belgesel gerçekçilik” değil, bu da Said’in *Oryantalizm*’de sıklıkla vurguladığı Batı algısına egemen “Şark sahnesi”nin dekoratif öğelerindedir.

öğrencinin Avrupa düşüncesiyle Fransızca eğitim göreceği Galatasaray Lisesi açılmıştır (1868). Avrupa uygarlığının “sembol”ü olarak nitelenen lisenin açılışıyla aynı yıl Selanik – İstanbul tren seferleri başlamıştır. Tüm bunlar, o dönem Osmanlı’yı reformlar ve modernleşme yolunda çaba göstermeye zorlayan Rusya, Avusturya ve İngiltere gibi III. Napolyon yönetiminin süreçte etkin olma mücadelesinin ürünleridir. (Nochlin, p. 122)

“Batılı kolonyalist seyyah tavrı”la üretilen resimde tarihin bu yönlerinin hiç kayda alınmadığını belirten Nochlin, yine Gérôme’un *Köle Pazarı* tablosunun 1867’de Paris Salon Sergisi’nde hayli ilgi görüp onaylandığını anımsatmaktadır.³⁰ Oysa benzer olguyu (kadın pazarlama) Paris üzerinden resmeden Manet’nin *Operada Balo* tablosu, 1874’te Salon’a kabul edilmemiştir. (Nochlin, p. 125)

Nochlin’in özellikle üzerinde durduğu yapıtlardan biri de Delacroix’ya ait *Sardanapalus’un Ölümü*’dür. Tablo, oryantalist sanatın içinden doğduğu ve beslendiği romantik akımın güçlü yazarlarından Lord Byron’ın tiyatroya taşıdığı söylencesellik kazanmış tarihsel bir olayı konu etmektedir. Asur kralı Sardanapalus’un isyancıların eline geçmemek için sarayını, kendisi ve içindekilerle birlikte (hizmetkarları, cariyeleri, gözdeleri, atları, hazinesi, eşyası dahil) ateşe verip ölüme yatma hali resmedilmektedir. Doğu’ya atfedilen tüm fanteziler, şehvet, şiddet, cinnet içindedir.

Bu ve makalede sözünü ettiği diğer örneklerle Nochlin, oryantalist resim ve ressamların konu ettikleri Doğu’da “gerçeği” değil, onu Batı’ya özgü tarihsel olguların süreçlerin uğramadığı, zaman-dışı, durağan, değişmez, dönüşmez dünya olarak görüp resmeden kültürü ortaya koyduğunu vurgulamaktadır.

19. yüzyıl akademik sanatını (oryantalizmi de) onu üreten tarihsel, kültürel, düşünsel öğelerden tümüyle ayrı tutarak yücelten yerleşik sanat tarihi yazımı, Nochlin’e göre “eleştirel” değil, “pozitif disiplin” anlayışının ürünüdür. Bu anlayışladır ki, Gérôme ve onun türündeki oryantalist işleri önemli ve araştırmaya değer bulmaktadırlar. Oysa Nochlin’e göre onlar;

Hem yüksek sanat estetiğini seyrelterek de olsa paylaşırlar hem de ileride biçimlenecek kitle kültürü değerlerini görsel olarak öngörür, hazırlarlar. Onların kurup uyguladığı saklama stratejileri, ana akım sanat tarihinden çok, şimdilerde en iyi sinema tarihçileri, reklam tasarım sosyologları ya da görsel propaganda stratejistlerinin hayranlık uyandıran eleştirel yöntemlerinde, yapı sökülme tekniklerinde kullanılmaktadır. (Nochlin, p. 189)

Makale, “tarihsel, siyasal, analitik kültür bilinciyle donanmış akademisyenler için disiplinin karartılmış diğer alanları gibi Oryantalizm –ya da onun yapısökümü- de, sanat tarihçilerin önünde bir sınav olarak durmaktadır,” vurgusuyla noktalanmaktadır.

Hayali Doğu, Nochlin’in sanat tarihi ve eleştirisinde çığır açan *Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok* (1971) makalesi kadar disiplin içinde etkili olmuştur.³¹ Sanat tarihi ve kadın ilişkisini sorunsallaştıran makalesiyle alana açılımlar getiren Nochlin, oryantalist sorunsallaştırmasıyla da sanat tarihinde postkolonyal çalışmaların öncüsü olarak anılmaktadır. (Hawley 2001, s. 49-50)

Makaleyi konu edinen hemen tüm kaynaklarda Nochlin’in Said’in *Oryantalizm*’deki tezlerini sanat tarihi alanına taşıdığı vurgulanmaktadır.³² Bu temel kaynağın yanı sıra, biz burada şimdiye

³⁰ Serginin yukarıda anıldığı üzere Sultan Abdülaziz’in III. Napolyon’un davetiyle Paris’i ziyaret ettiği; Uluslararası Paris Fuarı’yla aynı dönemde gerçekleştiğini belirtelim.

³¹ Nochlin, “Why Have There Been No Great Women Artists?”, 1971 – Bkz: in *Women, Art and Power* 1988, pp 145 - 178

³² Bkz: “Said’in *Oryantalizm* adlı eserinden sanat tarihi alanına yapılan ilk aktarma olan Linda Nochlin’in 1983 yılında yayımlanan sarsıcı denemesinden beri Said’in yazılan Batı imgelemindeki Doğu hakkında analiz ve eleştiri yapabilmek

dek Said – Nochlin ve sanat tarihi / eleştirisi ilişkisinde hiç anılmayan bir bağlantıyı, kaynağı daha gündeme getireceğiz: Nochlin, sergi ve konu ettiği oryantalist resme, bunun üzerinden sanat tarihi yazımına eleştirisinde adeta Said'in *Muhallifler, İzleyiciler, Taraftarlar ve Cemaat* makalesinin izini sürmektedir.³³

Asli olarak edebiyat-metin eleştirisine odaklansa da, sanatı – sanat tarihini de içeren “eleştiri teknik ve yöntemleri”ni konu alan Said, bu makalede *Oryantalizm*'den başlayarak kendi yazdıklarının da itkisiyle ileride kimi sanat tarihi incelemelerinin de içinde yer alacağı “kültürel çalışmalar” alanını “nasıl kavramak gerektiği sorusunu gündeme” almakta, “alternatif bir yol” önerisi getirmeyi denemektedir.

Başlığa çıkardığı dört ayrı konum ve kimliği “kimsenin sadece kendisi için yazmadığını [yapıt üretmediğini –ZC] hatırlatmak için kullanıyorum” diyen Said tartışmayı üç soruyla açmaktadır: “Kim yazar? Yazma işi kimin için yapılır? Hangi koşullarda?”³⁴ (Said 2000, s 89)

“Yazar / yazı”, “sanatçı / sanat, resim” olarak da okunabilir; Nochlin öyle yapmaktadır. Sanat yapıtının üretim ve alımlanma sürecindeki aktörler; *muhallif, izleyici, taraftar cemaat* konum ve kimlikleri, yapıtın üretildiği ve izler çevreye sunulduğu “konjonktür”de biçimlenmektedir. O konjonktür, genel ifadeyle “kültür ortam”dır. Oryantalizm bağlamında “söylem – hegemonya – ideoloji” üzerinden işaret ettiğimiz kültüre yaklaşımını Said bu metinde şöyle açıklamaktadır: “Ben, kültürün çok etkili bir biçimde işleyip fikirler ve akademi dünyası ile kaba siyaset, örgütlü iktidar, devlet iktidarı ve askeri güç dünyası arasındaki fiili *bağlantuları* görünmez ve hatta ‘imkânsız’ kıldığını inanıyorum.” (Said, 1982/ 2000, s. 90, vurgu yazara ait.)³⁵

Bu yaklaşım, Nochlin'in makalesinde oryantalist resmin getirdiği “hayati iki soru” diyerek işaret ettiği siyasal iktidar ve ideoloji olgularını kültür ve sanat incelemesinin, eleştirisinin olmazsa olmazı kılmaktadır. Aynı şekilde Said'in işaret ettiği “görünmez” kılma vurgusunun, Nochlin'de de “varlığıyla orada görünmeyenin” ya da yine yazarın ifadesiyle “saklama stratejileri”nin oryantalist resim ve onu konu eden sanat tarihi yazımı eleştirisinin ana ögesi olarak öne çıkması dikkat çekicidir. Said, makalesinde eleştiri (bilim) ile iktidar (düşünsel, ideolojik, ekonomik) ilişkisini karşıtlık üzerinden kurmaktadır. Nochlin bunu gerçeklik – estetik ve piyasa üzerinden yinelemektedir. (Nochlin 1983, pp 119 – 127 / 187 – 189)

Nihayet Said önerdiği eleştiri – inceleme yönteminin getireceği sonucu şöyle ifade etmektedir: “yorumdan yorumlama siyasetine geçmek, büyük ölçüde, sökmekten yapmaya geçmek demektir ki bu da günümüzde eleştiri ve sanat arasında olduğu kabul edilen ayrımlar göz önünde bulundurulduğunda, görme ve yapma biçimlerinde büyük bir sarsıntı geçirme rahatsızlığını göze almayı gerektirir.” (Said 2000, s. 119)

için önemli bir [çerçeve – ZC] niteliği taşıyor hale gelmiştir.” (Roberts 2006, s. 271) [Çeviride kullanılan “taslak” sözcüğü anlam ve amaca uygun olmadığı için tarafımızdan “çerçeve” olarak değiştirilmiştir.]

³³ *Critical Inquiry*'nin 1981'de düzenlediği *Yorumun Siyaseti* başlıklı konferansta sunulan bildiri, derginin Eylül 1982 sayısında yayımlanmış, ertesi yıl Hal Foster editörlüğündeki *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture* adlı derlemede de yer almıştır.

³⁴ İlginçtir, Nochlin de “Hayali Doğu” makalesine bir dizi soruyla başlamaktadır: “Son dönemde ‘Devrim Çağı, II. İmparatorluk, Realist Gelenek, Kuzey Işığı, Kadın Sanatçılar’ vb çeşitli çeşitli versiyonlarla akademik sanatın 19. yüzyıl sergileri sağanağının ardındaki gerekçe nedir? Sadece hakkı verilmemiş ya da unutulmuş yapıtlar mı yeniden keşfedilmişler? Geçerli kural ve ilkelerin [Canon'un] yeterli değeri vermediği yeni bir yaratım, malzeme yeniden mi değerlendirilmektedir?” (Nochlin 1983, p 119)

³⁵ Daha önce de değindiğimiz gibi Said *Oryantalizm*'de kültür – imparatorluk – hegemonya ilişkisinin ayrıca ele alınması gerektiğini ısrarla vurgulamış, ancak 1993'de kitaplaştırabildiği *Kültür ve Emperyalizm*'de bu çözümlemeyi metinler üzerinden yapmıştır. Değindiğimiz makaledeki kültür yorumu, bu çözümlemenin çıkış noktalarındandır.

Nochlin de aynı şekilde oryantalizm incelemesi ve yapısökümünü sanat tarihçileri bekleyen sınav olarak nitelemektedir.³⁶ (Nochlin 1983, p 189) Öte yandan Said'in izinden sanat tarihinde eleştirel oryantalizm incelemesine ilk yönelen ismin Linda Nochlin olması, hiç de rastlantı değildir. Oryantalizm eleştirisiyle feminizm arasındaki sorunsal ortaklığı, resim dahil oryantalist sanatların/sanatçıların kadına, cinselliğe nesneleştirici, metalaştırıcı, yer yer pornografiye varan yaklaşımından daha ötelere uzanmaktadır.

Kadın hareketi, zamanla onu da içine alacak cinsiyet, kimlik, ırk çalışmalarına uzanan alanla oryantalizm ilişkisini Said şöyle yorumlamaktadır:

Şarkiyatçılığın metropoliten ülkelerdeki erkek egemenliğiyle, yani ataerkillikle aynı türden bir pratik olduğunu görebiliyoruz artık: Şark geleneksel olarak kadınsı, sahip olduğu zenginlikler de bereketli bir şey olarak tasvir edilmiş; başlıca simgeleri şehvetli kadın, harem ve despotik –ama tuhaf biçimde çekici- sultan olmuştur. Üstelik, tıpkı ev kadınları gibi Şarklılar da sessizliğe ve sınırsız süslemelere mahkum edilmişlerdir. Bu malzeme, modern Batı kültürünün merkezinde yatan ve feministler, siyah araştırmaları alanında çalışan eleştirmenler ve anti-emperyalist eylemciler tarafından ayrı ayrı aydınlığa kavuşturulan cinsel, irksal ve siyasal asimetriyle açıktan açığa bağlantılıdır büyük ölçüde. (Said 2000, s. 82)

Yukarıdaki değerlendirmeleri de içeren 1985 tarihli *Oryantalizmi Yeniden Düşünmek* başlıklı yazısında Said, kitabına yöneltilen eleştirileri anmakta ve onun sosyal bilimlerin farklı alanlarındaki izdüşümlerine, etkilerine değinirken Nochlin'in çalışmalarını da anmaktadır. (Said 2000, s. 83) *Oryantalizm*'in Giriş'indeki son tümce, çalışmanın nihai hedefini ortaya koymaktadır. Kitapla getirilmeye çalışılan anlayış, “Şark'la uğraşmanın yeni bir biçimine önyak olursa, ‘hatta ‘Şark’ ile Garp’ı toptan ortadan kaldırırsa, Raymond Williams’ın ‘içkin tahakkümcü tarz’ın ‘belleklerde ve yerleşik davranışlardan silinmesi’ dediği süreçte bir adım atmış oluruz.” (Said 2001, s 37)

1977’de düşünsel, bilişsel, kültürel düzlemde dile getirilen bu amaç ve beklenti, 1985’e gelindiğinde kitabın etkilerinin değerlendirildiği *Oryantalizmi Yeniden Düşünmek*’te yeni bir bilim anlayışı ve pratiği boyutunu almıştır. Said, “bir tür büyük sentezin arefesindeyiz” demekte ve eklemektedir:

Sınırları daha fazla aşma, *disiplin-aşırı* faaliyetlere daha fazla girişme, entelektüel ve kültürel çalışmanın içinde yürütüldüğü –siyasi, yöntembilimsel, toplumsal, tarihsel- durumu daha yoğun biçimde dikkate alma gerekliliği. (Said 2000, s. 86, vurgulama bana ait)

Burada belirtilen gündem, 1980’lerden beri sanat tarihi yazımında da izlenmektedir. Nochlin’in makalesinden bir yıl sonra New York Modern Sanat Müzesi’nde (MoMA) *20. Yüzyılda Sanat: ‘Kabilesel’ ve Modern’in Yakınlığı* başlıklı sergi bu tartışmaların eşliğinde yoğun eleştirilerle karşılanmıştır.

Asimetri’den Kontrpuan’a: “Disiplin-aşırı” Yorum ve Çözümleme Teknikleri

Oryantalizm – erkek egemen yapı bağlamında Said’in işaret ettiği “asimetri” 1970’lerde henüz kavramsallaşmasa da, 1978’de yayımlanan kitabının kalkış noktası, omurgasıdır. Tarihsel,

³⁶ Said’in söz konusu makalesini sanat tarihi yönünden anan rastlayabildiğimiz tek isim Jae Emerling’dir. “Postmodern sanat tarihinin temel metinlerinden biri” vurgusuyla yazının yer aldığı *Anti- Estetik: Postmodern Kültür Üstüne Yazılar* seçkisini işaret etmektedir. (Emerling 2005, p 225). Kitapta, farklı disiplinlerden sanat tarihinde katkıda bulunan yirmi beş isim arasında Said’e de bir bölüm ayrılmıştır (pp 219 – 227).

olgusal durum, gündoğumu – günbatımındaki doğa durumunun karşıtıdır: Doğu – Batı değil; yöneten, yönlendiren, inceleyen, tanımlayan, adlandırıp konumlayan, anlatan aktör Batı’dır, tüm bunların nesnesi ise Doğu. Said *Oryantalizm*’in özgün metninde 350 kitap sayfası boyunca bu “asimetri”yi tartışmaktadır.

Asimetri, başyapıtına olduğu gibi bizzat kendi kimliğine ve yaşamına içkindir. 1984’de kaleme aldığı *Kış Ruhu -Sürgün Üzerine Düşünceler*’de, asimetriye yeni bir yorum getirdiği, dahası bunu farklı bir boyutta kavramsallaştırdığı görülmektedir. Negatif asimetri diyeceğimiz sürgünlüğün, yine kendi ifadesiyle “Yersiz Yurtsuz” dramatik –ve trajik- konumun, “olumlu yanları”ni (da) işaret etmektedir:

İnsanların çoğu temelde tek bir kültürün, tek bir ortamın, ya da yurdun farkındadır; sürgünlerse en azından iki kültür, ortam ya da yurdun farkındadır ki bu bakış açısı çoğulluğu, eşzamanlı diğer boyutlara dair farkındalığa -müzikten bir tabir ödünç alacak olursak- *kontrapuntal* bir farkındalığa yol açar.

Sürgün (...) Göçebedir, merkezsizdir, kontapuntaldır; ama ona alışmaya başlandığı anda bozguncu gücü yeni baştan fişkirir. (Said 2000, s. 42)

Müzikten ödünç aldığı “kontrpuan” teriminden türettiği “konrpuantal” yaklaşım, Said için süreç içinde oryantalizm kadar üretken, doğurgan, zenginleştirici bir okuma-yorumlama tekniğine dönüşecektir.³⁷ Latince “noktaya karşı nokta” anlamındaki kontrpuan, Rönesans sonrası Batı müziğinin Barok’tan beri en temel tekniklerinden biridir: Bir sese (notaya) karşı ses ya da sesler (nota-lar) yazımına dayanmaktadır. Karşı sesler, armonik olarak birbirine bağlı, ritmi ve gelişimi (kontur) bağımsızdır. Said bu müzik tekniğini sosyal bilimler alanına taşımakta ve önerdiği “disiplin-aşırı”lığın temeli haline getirmektedir.

Düşünsel, bilimsel “sınır aşımı” için Said, İngilizce’de “günah, suç, ihlal” anlamlarını da içeren “transgression” sözcüğünü yeğlemektedir. UC Irvine’de doğrudan müziğe odaklandığı konferansların birini bu konuya ayırmıştır: *Müzikte Sınır-aşımcı Öğeler Üzerine*.³⁸ Müzik üzerinden toplumsal, düşünsel, kültürel yapıları ve yine onları konu eden sosyal bilimleri tartışmaktadır:

Hiçbir toplumsal sistem, hiçbir tarihsel vizyon, hiçbir teorik bütüncülleştirme, ne denli güçlü olursa olsun, kendi alanı içinde var olan bütün alternatifleri veya uygulamaları kapsama gücüne sahip olamaz. Onların aşılması ihtimali daima baki kalır. (...)

[Sınır-aşımı] bir alandan diğerine geçmeyi, sınırları denemeyi ve zorlamayı, heterojenlikleri karıştırmayı ve birbirine katmayı, beklentilere karşı davranmayı, öngörülmemiş zevkler, keşifler ve deneyimler sunmayı getirir. Bütüncülleştirme eğilimi bir kez reddedildiğinde, artık sorgusuz sualsiz bir onaylamaya karşı hem Batı klasik müziği tarafından gerçekleştirilen, hem de onu içeren eksiksiz bir dizi ihlal kendini ortaya koyar. (Said 2006, s. 70-71)

Bunun tekniği ise “kontrpuantal” üslup, yaklaşımdır. Said’e göre bu, “çok daha açık idari ve yönetimsel otoriteye karşı bir panzehir” olacak, böylece kültürel pratiklerdeki “yekpare” yapıların

³⁷ Bilim, edebiyat, aktivizm gibi müzik de Said’in yaşamının ayrılmaz öğelerindedir. “Sınır aşımı” ve “Kontrpuantal” yaklaşımı ilk kez 1983’te müzik üzerine bir yazısında başlığa çıkarmıştır: “The Music Itself. Glenn Gould’s Contrapuntal Vision”, *Vanity Fair*; 46 (3), 98. Said burada “kontrpuantal” yöntemi “bir müzikal dizinin diğer birçoğuyla birleşerek ‘seslerin birbirlerine karşı ve birbirleriyle beraber’ çıkabileceği ve hiçbir parçanın ikinci plana atılmadığı çok sesli bir üslup” olarak tanımlamaktadır.

³⁸ Mayıs 1989’daki bu konferanslar, 1991’de kitaplaşmıştır. *Müzikal Nakışlar* adını taşıyan Türkçe çeviride “Müzikte Sınır-aşımcı Öğeler” başlıklı bölüm için “İhtilalci Unsurlar” yeğlenmiştir. (Said 2006, s. 45 – 92)

örettüğü “çeşitlilikler cömertçe ve zorlanmadan ortaya çıkacaktır.” (Said’den aktaran Roberts 2006, s 272)

Said’in *Kültür ve Emperyalizm* incelemesine içkin olan teknik tam da budur. Batı anlatılarında imparatorluk ve sömürge, metropolde kent ve kır karşıtlığı, görünen - anlatılanın karşısında anılmaksızın onu var eden ötekinin; görünmeyen izi sürülmektedir. Said’in önerdiği sınır aşımı ve kontrpuantal tekniği sanat tarihi yazımına taşıyan isim ise Mary Roberts olacaktır. Roberts, Edward Said anısına 9 – 10 Aralık 2006’da İstanbul’da düzenlenen Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu’ndaki bildirisini doğrudan kontrpuantal yöntem üzerine temellendirmiştir: *Nazlı’s Photographic Games: Said and Art History in a Contrapuntal Mode*.

Roberts, Said’in *Oryantalizm*’le geliştirdiği yöntemi sanat tarihine uyarlayan Nochlin’in disiplin için gündeme getirdiği “sınav” a sanat tarihçilerin iki yönde karşılık verdiğini belirtmektedir:

- Ortadoğu ve Kuzey Afrika sanatlarına ilişkin Batılı literatür yeniden değerlendirilip konumlandırılmış, yerli sanatçılarla Avrupalıların etkileşiminden doğan kültürel formlar ele alınmıştır.
- XIX. Yüzyıl İstanbul’unda Osmanlılar ve oryantalistler arasındaki etkileşime dair çalışmalar, alanın yeniden değerlendirilmesinde merkezi rol oynamıştır.

Yine Roberts’a göre “Said’in ne yeni ufuklar açan *Oryantalizm*’i, ne de edebiyat incelemeleri, kütürlerarası karşılıklı alışveriş - değişim için alternatif yaklaşım getirmede müzik yazıları kadar etkili olmamıştır.” (Roberts 2006, s 271) Bu önermeyle temellendirdiği bildiride, Osmanlı – Mısır prensesi Nazlı Hanım’ın Kasım 1872’de evlilik hazırlıkları sırasında ressam Elisabeth Jerichau-Baumann’ın kızına yazdığı, halen Kopenhag Kraliyet Kütüphanesi’nde bulunan mektubun izini sürmektedir. Baumann 1869’da prensesin üç portresini yapmıştır. Üç yıl sonraki mektup aradaki ilişkinin, etkileşimin sürdüğünü ortaya koymaktadır.

Roberts, Nazlı’nın portresi ve profilinin izini sürerken, “Osmanlı haremi içerisinde yetişen genç bir kadın”ın “19. yüzyıl Batılı oryantalist görsel kültüründeki yeri ne olmalıdır?” sorusundan yola çıkmaktadır. “Prenses” olarak, Batı kültürüyle yetişen genç kızın 20. yüzyıla uzanan dönemde özgürlük ve yaratıcılık peşindeki kadına yolculuğun görsel tanıklıkları eşliğinde yazar, “Osmanlılar ve oryantalistler arasında gerçekleşen etkileşim dikkate alındığında bir karşılaşmanın bu örnekleri, görsel kültürün rolü hakkındaki anlayışımıza nasıl karşılık verir?” sorularına yanıt aramaktadır. (Roberts 2006, s 269 – 270)

Yazar, Nazlı’nın portresini Said’in “sınır-aşımçı” ve “kontrpuantal” yaklaşım önermeleriyle değerlendirmektedir: Portre, 19. yüzyıldan 20. yüzyıla Avrupa, Osmanlı ve Mısır üçgeninde “iktidar”, “kimlik”, “temsil” olgularını somut maddi ilişkilerle ortaya koymanın yanı sıra sanat tarihinden bir kesiti olarak okumanın ipuçlarını vermektedir.

Porte, çok yönlü okumaya son derece elverişli. Yazar, pek üzerinde durmasa da Nazlı’nın portresi, Said’in *Oryantalizm* çalışmasını temellendirdiği Mısır’ın Fransa tarafından işgaliyle de kesişiyor: Büyük dedesi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, Fransa’nın çekilmesini izleyen olaylar dizisinin ardından Osmanlı’ya başkaldırarak 1841’de Mısır’da özerklik kazanmış, “hidiv” olarak kendi hanedanını kurmuştur. Babası Mustafa Fazıl Paşa, Mısır’daki verasetten uzaklaştırılmış, Paris’e gitmiş, Jön Türk hareketine destek vermiştir. Osmanlı’da meşrutiyet fikrinin öncülerindedir. 1867 başlarında bu yönde geniş yankılar yaratan padişaha mektubundan sonra İstanbul’a dönmüştür.³⁹

³⁹ Bir nüshası III. Napolyon’a da sunulan mektup, önde gelen Batılı siyasi aktörlere, gazetelere de gönderilmiş, 24 Mart 1867’de la Liberté gazetesinde de yayımlanmıştır. Ayrıca “Bir Eser-i Siyâsî ve

O tarihte on dört yaşındaki Nazlı'nın portresi de bu süreç ve olgularla biçimlenmektedir. İngiliz mürebbiyeye büyüyen Prens, İngilizceye olduğu kadar Fransızcaya, ailesi ve yaşadığı çevrenin konuşma dilleri Arapçaya, Türkçeye de hakimdir. Piyano çalmaktadır. 1869'da, henüz on altı yaşındayken babasına ait Kandilli'deki yalıda Fransız İmparatoriçesi Eugenie'yi, Galler Prensesi (aynı zamanda Danimarka Kralı X. Cristian'ın kızı) Alexandra'yı ağırlamış, bir İtalyan kontesi onuruna konser düzenlemiştir. Yine aynı yıl, İsveç'in İstanbul'daki büyükelçisinin eşi Madame d'Ehrenhoff, ressam Elisabeth Jerichau-Baumann'ı, portresini yapması için Prensese göndermiştir. Baumann, Nazlı'nın daha önce konuk ettiği Galler Prensesi Alexandra'nın referansına da sahiptir. (Roberts, 2006, s 275) Baumann, Nazlı'nın üç portresini yapmıştır.

Roberts, Prens ve ailesinin Batılı saray çevreleriyle, sanatla, sanatçılarla ilişkisini stratejik yönden değerlendirmektedir: Osmanlı karşısında henüz 1840'larda özerklik kazanmış Hidiv ailesinin Batılı hanedan mensuplarıyla, aristokraziyle ilişkisi, kendi saltanat ve meşruiyetlerinin dış dünyada kabulünün göstergesidir. "Elbette bağımsız statülerini meşrulaştıracak alternatif bir dil geliştirmeye çalışıyorlardı ve portre sanatı bunu yapabilmeyen yollarından biriydi." (Roberts 2006, s 276)

Mısır yönetimindeki varislik ve diğer miras hakları elinden alınan Mustafa Fazıl Paşa'nın kızı Prens Nazlı için statü, meşruiyet, temsil ilişkileri daha özel anlam taşımaktadır. "Nazlı'nın bu bağlamda, Britanya tahtı varisinin karısı tarafından açık bir şekilde prenses olarak tanınması kendi statüsünü teyit ediyordu. Benzer şekilde kuşağının herhangi bir Osmanlı elit kadını için en sıra dışı adım olarak görülebilecek olan Avrupa kraliyetinin önemli bir portre ressamıyla ilgilenmek, onun elit sosyal duruşunu da tasdik ediyordu." (Roberts 2006, s 277)

Yazar, Baumann'ın tanıklığıyla, Nazlı'nın "resmedilmek"le birlikte resim sanatına, resim yapma sürecine özel ilgi gösterdiğini kaydetmektedir. 1872'de Osmanlı'nın en ilginç paşalarından, yine Mısır kökenli Halil Şerif'le evlenmesinde, bu ilginin rolü var mıdır, şimdiye dek hiç tartışılmamıştır. Aynı şekilde, Nazlı'nın daha sonraki evrede resim yapmasının, evini, bulunduğu mekanları müze-galeriye dönüştürürcesine tablolar, fotoğraflarla donatmasında müteveffa eşi Halil Şerif'ten etkilenip etkilenmediği de meçhuldür. Kahire, Paris, İstanbul, Petersburg, Viyana deneyimlerine sahip; "süslü – dandy" sıfatlarıyla anılan; kumar, kadın, resim, lüks gösteriş tutkunu kırk bir yaşındaki paşayla, on dokuz yaşındaki prensesin evliliğinde "iktidar" ilişkileri ise açıktır.⁴⁰

Osmanlı'nın ilk ve en büyük resim koleksiyoneri Halil Şerif'in sanat tarihindeki yerini tartışmak, apayrı çalışmaları gerektirmektedir. Jean Auquste Dominique Ingres (*Türk Hamamı*), Delacroix başta olmak üzere, Theodore Chasseriau (*Arap Süvarilerinin Dövüşü*), Prosper Marilhat (*Kahire'de Bir Sokak Resmi*) gibi oryantalist klasikler yanında, modern resmin seçkin örneklerinden oluşan yüz dokuz tabloluk koleksiyonunu 1868'de müzayedeye tasfiye etmiştir. Gustave Courbet'ye ismarlayarak yaptırdığı ünlü *Dünyanın Kökeni* (1866) tablosunun 1987'de New York Brooklyn Müzesi'nde ortaya çıkmasıyla Halil Şerif de sanat tarihçilerin ilgi alanına girmiştir.⁴¹

Paris'ten Bir Mektup" başlıklarıyla Türkçe müstakil baskıları yapılmıştır. Bkz: TDV İslam Ansiklopedisi, C. 31, s. 300 -301

⁴⁰ Ressam Baumann, ülkesine döndükten sonra Prens Nazlı'yı adeta bir "odalık" konumunda, şehevî, davetkâr kadın gibi oryantalist kodlarla resmettiği tabloyu 1875'te tamamlamıştır. (Roberts 2006, Resim 5, s 278)

⁴¹ Halil Şerif'e ilişkin sanat tarihi içinden değerlendirmeler için bkz: Francis Haskell, "19. Yüzyıl Paris'inde Bir Türkün Resim Koleksiyonu", çev Vasıf Kortun, Tarih ve Toplum, S 46 Ekim 1987; Zeynep İnankur, "Halil Şerif Paşa", P Dergisi, S. 2, 72-80, 1996; Michäle Haddad, *Halil Şerif Paşa: Bir İnsan, Bir Koleksiyon*, çev Elif Gökteke, P Kitaplığı, 2001.

Ayrıca "konturpantal" bir başka yaklaşım için bkz: Enis Batur, *Elma - Örgü Teknikleri Üzerine Bir Roman Denemesi*, Sel Yayınları, 2002. Batur, Courbet – Halil Şerif ilişkisi üzerinden kimlik, sanat, temsil ilişkisini deneysel bir bakış ve teknikle kurgulayıp tartışmaktadır.

1879'da Halil Şerif Paşa'nın ölümü sonrasında Prenses Nazlı'nın genç kızlığından beri kurduğu ilişkileri, bağımsız kimliğiyle sürdürdüğü gözlenmektedir. İstanbul'daki gayri-müslim ve yabancı sanatçıların kurduğu Elifba Kulübü'nün (Club' de l'ABC) 1880'de Tarabya Kız Rum Okulu'nda gerçekleştirilen Osman Hamdi Bey dâhil Türklerin de yer aldığı ilk sergisine Nazlı dört tabloyla katılmıştır. (Roberts 2006, s 278)

Prenses sonraki yirmi yılı ağırlıklı olarak yaşamını Kahire'de geçirecektir. İngiltere'de (Staffordshire Record ofisinde) anonim bir albümde yer alan 1880'lere ait iki fotoğraf, yazara göre Prenses Nazlı'nın "en sıra dışı portreleridir". Fonda piramit ve palmiyelerin bulunduğu bu portrelerde Nazlı, "iki farklı temsili" sergilemektedir. Roberts bunlardan ilkinin "modern Avrupalı giyimli onur verici bir portre", diğerini "karşı cinsin elbiselerini giyinmiş Batı harem klişesinin parodisi" olarak değerlendirmektedir. Aynı albümdeki kayıtlardan bu fotoğrafların Nazlı'nın İngiliz arkadaşı Bayan Laing'e hediyesi olduğunu belirten yazar, "fotoğrafları, harem dairesi klişesini kabullenmeye meyyal diğer Avrupalılara karşı ortaklaşa hazırlanmış bir şaka şeklinde düşünmek mümkün" yorumunu yapmaktadır. (Roberts 2006, s 280 - 281)

Öte yandan prenses, yönetimini üstlendiği "Villa Henry" adlı konağı Kahire'nin önemli merkezlerinden biri haline getirmiştir. Diplomatların, yöneticilerin, seçkinlerin, müzisyen, yazar ve sanatçıların buluşup görüşme mekânına dönüşen konak, adeta Paris salon geleneğinin uygulamasıdır. "Gündemdeki konular görüşülür, gayri resmi de olsa siyasi görüşler tartışılır. Prenses Nazlı Hanım da yeni ortaya çıkan sanatçı ve edebiyatçıları konağının müdavimi olan seçkin kişilere tanıtır. Söz konusu sanatçıları gerek kendi imkanlarıyla gerekse de tesirinde bulunduğu tüccar ve devlet adamları vasıtasıyla desteklerdi." (Kızıltoprak, 2015)

Kimliği ve eylemleriyle 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başları Mısır kadın hakları temsilciliğinin, erken feminist hareketinin öncüleri arasında gösterilen Nazlı Hanımın Avrupa portre geleneğiyle ilişkisini Roberts, "Saidçi bir bakışla kimi zaman diğerlerine karşı kimi zamansa diğerleriyle birlikte çıkan seslerin eş zamanlı birlikteliği manasına gelen bir kontrpuan" olarak nitelemektedir. Yazara göre, "Nazlı'nın muhalif bir duruş benimsemeye tamamıyla yatkın olmasına rağmen meşguliyetleriyle olan ilişki tarzını karakterize eden iki unsur diyaloga açık olması ve kontrpuantal tarza bağlılığıdır." (Roberts 2006, s 283)

Prensesin portresinden yola çıkan Roberts, 2015'e dek süren çalışmalarıyla "sınır-aşırı", iç içe geçen oluşumlarla Abdülaziz'in savaş sahnesi çizimlerinden Gérôme'un İstanbul deneyimine, saray ressamlarına, İstanbul'daki sanat sergilerine, otoportre denemelerine uzanarak, "Osmanlılar, Oryantalistler ve 19. Yüzyıl Görsel Kültürü"ne ilişkin "topografik" bir çalışma gerçekleştirmiştir: *İstanbul Karşılaşmaları*.⁴² Roberts, Said'in gündeme getirdiği kontrpuantal teknikten yararlanarak Doğu'nun (Osmanlı, İstanbul) oryantalist resmin ve ressamların salt "edilgin, nesne"si konumunda kalmadığını, karşılıklı etkileşimlerin yaşandığını savunmaktadır.

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Oryantalizm ve Türkler

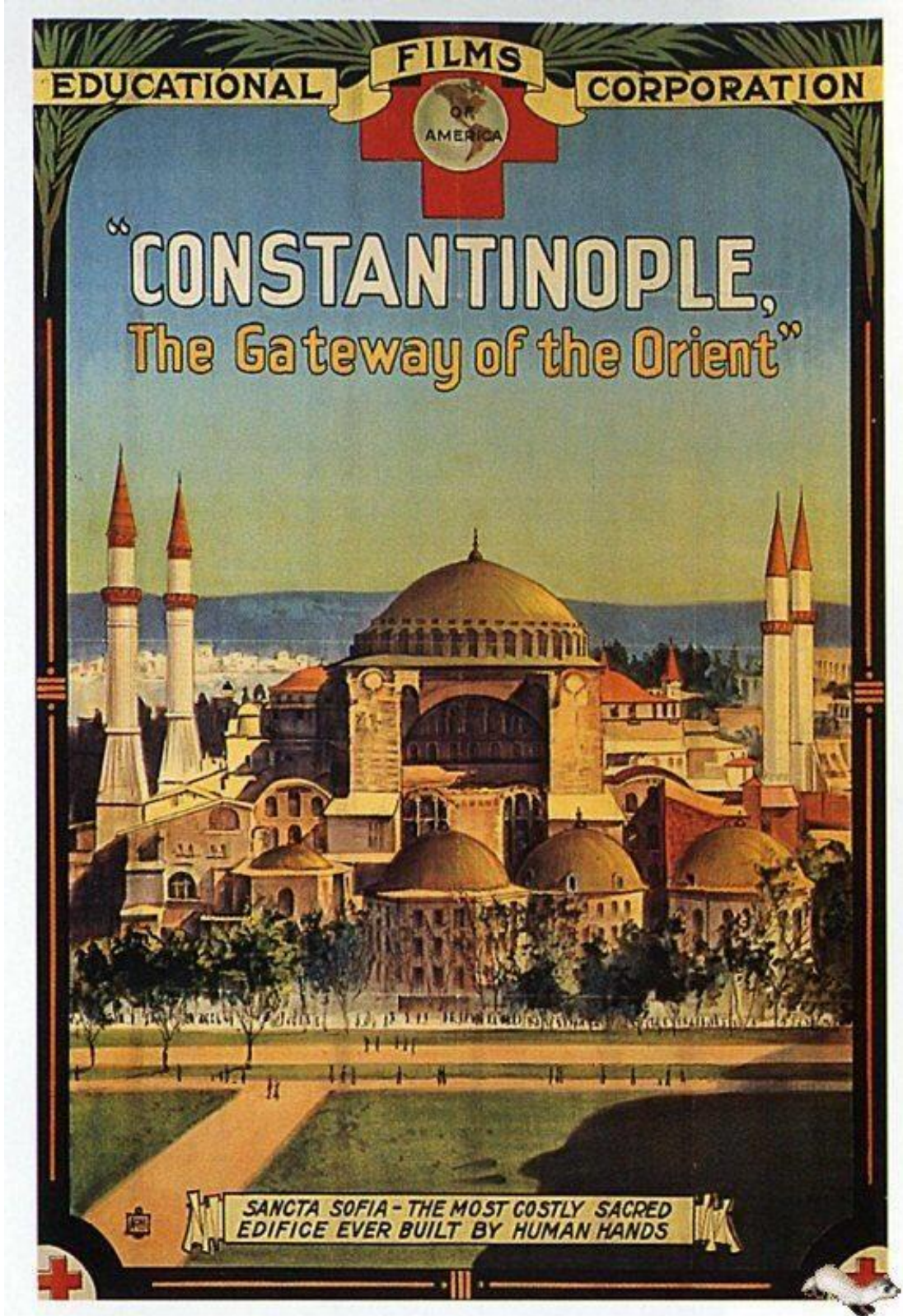
Oryantalizm ve oryantalistlerin ilk odaklarından Osmanlı-Türk toplumu bu hareketin doğuşuyla eşzamanlı olarak, hâlâ yaşamakta olduğu Doğu – Batı sorunsalıyla karşılaşmıştır. 19. yüzyılın ortalarından, 1839'da bir fermanla ilan edilen Tanzimat'tan beri Osmanlı'dan cumhuriyete, düşünce ve sanat hareketleri büyük ölçüde bu sorunsalla biçimlenmiştir.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere aynı dönem, Nochlin'in deyişiyle "oryantalizmin ikonik göstergesi" *Yılan Oynatıcısı*'ni yaratan Gérôme; Said'in önemle üstünde durduğu *Doğu Seyahati*'nin yazarı Gustave Flaubert; nihayet edebiyattan resme, operadan müziğe, sinemaya hemen tüm sanatlarda oryantalist söylem ve motiflerin popüler kaynaklarından *Bin Bir Gece Masalları*'ni Batı'ya taşıyan, aynı zamanda yine Said'in önemle üzerinde durduğu *Bibliothèque*

⁴² Mary Roberts, *İstanbul Karşılaşmaları*, çev Zeynep Rona, İşbankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2017

Orientale – Şark Kitaplığı 'nı⁴³ önsöz yazıp yayına hazırlayan (1697) Antoine Galland başta olmak üzere, oryantalizmin öncülerinin ve önde gelen temsilcilerinin ana uğrak merkezi İstanbul'dur. 1919 yapımı filmin adıyla söylenirse, *İstanbul, Doğunun Giriş Kapısı* 'dır.

⁴³ d'Herbert'ın *İslam Ansiklopedisi* 'ne de temel oluşturan bu çalışmasını Said, "Şarkiyatçı tiyatrodrama tarzı ile bilgiye dayalı imge dağarcığının nasıl bir araya geldiğini gösteren ünlü bir örnek" olarak nitelendirmektedir. (Said 2001, s. 73)



Saray, harem, hamam, nargile, cariyeler, odalık vb oryantalizmin temel tema ve imgeleri bu kapıdan devşirilmektedir.

Birçok araştırmannın da ortaya koyduğu üzere Osmanlı – Türk modernleşmesi, oryantalizm eşliğinde biçimlenmiştir. Arkeolojiden müzeciliğe, ressamlıktan güzel sanatlar akademisi Sanayi-

i Nefise Mekteb-i Âlisi'ne ve tüm bunlarla birlikte, günümüz ifadesiyle “küratörlük”ten sanat tarihine birçok alandaki öncü isim Osman Hamdi Bey'in portresi, Osmanlı'dan cumhuriyete Türkiye sanat tarihi, oryantalizm ilişkisinin anahtarı gibidir. Bir grup araştırmacı için Osman Hamdi Bey, gerek ressam, gerek yönetici olarak tipik bir oryantalisttir. (Makdisi 2002 / 2007) Yakın döneme dek Türkiye sanat tarihi yazımına egemen yaklaşıma göre ise, oryantalizm karşıtı, eleştirmenidir. İlk kapsamlı incelemenin sahibi Mustafa Cezar'ın *Sanatta Batıya Açılış ve Osman Hamdi* kitabıyla (1971) öncülük ettiği bu tez, günümüze dek farklı düzlemlerde yinelenmiştir.

Cezar'dan başlayarak 2000'lere uzanan başlıca Osman Hamdi incelemelerini eleştirel olarak ele alan Edhem Eldem, Osman Hamdi'ye oryantalizm eleştirisi misyonu yükleyen yaklaşımı iki temel olguya dayandırmaktadır:

- Said'in Oryantalizm'inin üçüncü dünya ve Türkiye'deki yaygın karşılama, algılanış biçimi olan diriltin Doğu/Batı karşıtlığı, milliyetçi söylemin biz/onlar ayrımını diriltmiş, canlandırmıştır.
- Bu bağlamda “oryantalizm – oryantalist” vatan hainliği, “dekadanlık”la özdeşleştirilmiştir. (Eldem 2004, s 66 – 67)

Osmanlı modernleşmesi ve Cumhuriyet'in “muasır medeniyetler”e ulaşma hedefinin temelde oryantalist bir söyleme dayandığını belirten Eldem, bu yönden bakılırsa, Osman Hamdi Bey'in oryantalistliğinin “değil hıyanet, dönemi ve konumunun neredeyse kaçınılmaz bir gereği olduğu” saptamasını yapmaktadır.⁴⁴ 15 Ekim 2011 – 8 Ocak 2012 tarihlerinde Pera Müzesi'nde gerçekleştirilen *Osman Hamdi Bey ve Amerikalılar: Arkeoloji, Diploması, Sanat* sergisi, sergi kapsamında uluslar arası katılımcılarla gerçekleştirilen sempozyum, Osman Hamdi Bey'in (ve bu bağlamda Osmanlı'nın) oryantalizmle ilişkisinin karşıtıktan çok karşılıklı olduğunu çeşitli yönleriyle ortaya koymuştur. Emine Fetvacı'nın değerlendirmesi, Eldem'le koşutluk taşımaktadır:

Osman Hamdi Bey'in kariyeri bize Doğulu ile Batılı, ressam ile konu, Fransız ile Osmanlı arasındaki geçişkenliğini güçlü şekilde anımsatır. Osman Hamdi'nin oyunbaz resimleri, Oryantalist söylemde gerçek bir değişkenliğin –Doğulu Batılı kutupları arasında gidip gelebilen ve tek bir bakış açısıyla ya da tek bir ulusal giyimle sınırlı olmayan kozmopolit kimselere yer veren bir değişikliğin gerekliliğini ortaya koyar. (Fetvacı 2011, s 136)

Osmanlı – Türk toplumu oryantalizmin muhatabı, nesnesi, sahası; Tanzimat'tan başlayan süreçte edebiyattan resme “modern sanatlar”a yöneliminde bir yönüyle oryantalizmin ürünü ve izleyicisi olduğu gibi aynı zamanda “aktör”ü, uygulayıcısıdır. 1873'teki Uluslararası Oryantalistler Kongresi'nde Osmanlı'yı temsil eden Ahmet Vefik Paşa'dan başlayarak, oryantalizm çalışmalarına doğrudan taraf olmuştur. Bu sürecin en dikkat çekici aktörlerinden biri 1889'da Stockholm'deki kongreye yine resmi temsilci olarak katılan Ahmet Mithat Efendi'dir.

Ahmet Mithat, kongredeki izlenimleri sonrasında Osmanlı'nın da “Garbiyat” çalışmaları başlatması gerektiğini öne sürmüştür. Kendisini “Batılılaşmış, Batı hayranı” anlamındaki

⁴⁴ Eldem, 2004 tarihli “Osman Hamdi Bey ve Oryantalizm” makalesindeki bu tezini sanat tarihçileri de kapsayan öznel, dayanaksız ve popülist yorumlar karşısında beş yıl sonra yinleme gereği duymuştur: “Osman Hamdi Bey'in oryantalist olmadığını ispat etmek için gösterilen çabalar bana lüzumsuz ve zorlama geliyor. Eğitimini yurtdışında almış, elit mensubu, Batı/Paris merkezli bir medeniyet/modernite modeline inanan bir kişinin 19. yüzyılda oryantalist olmamasını beklemek gerçekçi değildir. Dahası, bu manada Osman Hamdi Bey'in oryantalist oluşu utanılacak ve dolayısıyla gizlenmesi veya çürütülmesi gereken bir olgu değildir. Oryantalizm Tanzimat'tan cumhuriyete, hatta günümüze kadar uzanan bir Batılılaşma serüveninin kaçınılmaz bir yan ürünüdür.” (Eldem 2009, s. 20)

“müstağrip”⁴⁵ sıfatıyla tanımlayan Ahmet Mithat, aslında bu kimliğin en önde gelen eleştirmenlerindendir.⁴⁶ Garbiyat çalışmaları önermesiyle, “oksidentalizm” anlayışının da öncülerindendir.

Nihayet, hayli kapsamlı bir incelemeyle *Osmanlı Oryantalizmi*'ni kavramsallaştırıp tanımlayan ilk inceleme 2002'de Ussama Makdisi tarafından yayımlanmıştır. Modern çağla birlikte her ulusun kendi “Doğu”sunu yarattığı saptamasından yola çıkan Makdisi, oryantilizmi modernite – modernleşmeyle ilişkilendirmektedir. Modernite ve oryantalizme maruz kaldığı evrede modernleşme hareketine giren Osmanlı, kendi “Doğu”suna, tebasına karşı oryantistleşmiştir. Makdisi , siyasal uygulama ve söylemlerin yanı sıra, Osman Hamdi Bey'in rolünü, onun gerçekleştirdiği Sidon, Baalbek Harabeleri kazılarını, Müze-i Hümayun'u bu yönde sembolik olgular arasında değerlendirmektedir. (Makdisi 2007, s 295 – 302)

Oryantalizm Çalışmalarının Güncelleşmesi

Oryantalizmle doğrudan ve yoğun “muhatap”lığa karşın, Türkiye’de sanat tarihi yönünden oryantilizmi konu edinen ilk çalışma ancak 1989 tarihini taşımaktadır: Semra Germaner ve Zeynep İnankur’un birlikte kaleme aldığı *Oryantalizm ve Türkiye*. İleriki yıllarda daha kapsamlı bir çalışmaya; *Oryantalistlerin İstanbulu*’na da (2002) imza atan Germaner - İnankur, Batı’daki oryantilizmle Osmanlı’daki Batılılaşma’nın eşzamanlılığına ve etkileşime dikkat çekmişlerdir.

Roberts’ın yukarıda andığımız *Karşılaşmalar* incelemesinde (ve yaklaşımında) Germaner ve İnankur’un çalışmaları kadar Zeynep Çelik’in de katkıları vardır. Mimarlık ve kent üzerinden oryantilizm incelemelerinin öncülerinden Zeynep Çelik’in çalışmaları, Osmanlı ve Türklerin oryantalistlerle, oryantilizmle ilişkisi yine Said’in önermesindeki “kontrpuantal” yaklaşımı adeta davet ettiğini ortaya koymaktadır.

Çelik, *Değişen İstanbul* (1996), özellikle de 19. Yüzyıl dünya fuarlarında, kendisini “evrensel” olarak konumlayan Batılılarca düzenlenen sergilerde İslam coğrafyasının mimari sunum biçimlerini incelediği *Şark’ın Sergilenişi*’nde (2005) kültürler arası etkileşimi vurgulamaktadır. Çelik’in burada işaret ettiği Doğu - Batı kültürleri arasındaki diyalog, İslam dünyasının, eşit olmasa da “öz bilinçli ve etkin” konum, Roberts’ın Osmanlı’nın oryantilizm ve oryantalistlerle, Batı’yla ilişkisinin edilgen, tek yönlü olmadığı tezinin öncüllerini içermektedir.

Türkiye’de sınırlı da olsa sanat tarihçilerinin oryantilizm çalışmalarına ancak 20. yüzyıl sonlarında yönelmeleri ve bunun 2000’lerde ivmelenmesindeki nesnel boyutu göz ardı etmemek gerekir: Türkiye’de “sanat piyasası” sermaye birikiminin 1980’lerde büyümesiyle birlikte canlanmıştır. Koleksiyoner sayısında ve bunun eşliğinde oryantalist resme ilgi artmıştır. Nihayet 2000’li yıllarda büyük sermaye grupları öncülüğünde Sabancı (2002) İstanbul Modern (2004), Pera (2005) gibi özel müzeler açılmıştır. Bu grupların kendi koleksiyonlarının yanı sıra uluslar arası kuruluşlarla işbirliği halinde büyük – tematik sergiler gerçekleştirilmiştir. Pera Müzesi’nin Tate Britain ve British Council işbirliğiyle 2008 – 2009 döneminde gerçekleştirdiği *Doğu’nun Cazibesi*, Sabancı Müzesi’nde 25 Nisan 2013’te açılan *Oryantalizmin 1001 Yüzü* bunların en kapsamlılarıdır. Sergiler ve onlarla birlikte düzenlenen bilimsel etkinlikler, sanat tarihçilerinin gündemine taşımıştır.

⁴⁵ “Tanzimat aydını” için de yaygın olarak kullanılan *müstağrip* sıfatı, oryantalistler için Osmanlı’da kullanılan “müsteşrik”in yerlisidir. Eleştirel bir örnek için bk: Cemil Meriç, *Bu Ülke*, s. 137, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996

⁴⁶ Bk: Ahmet Mithat, *Avrupa’da Bir Cevelan*, Dergah Yayınları, İstanbul, 2015; Orhan Okay, *Batı Medeniyeti Karşısında Ahmet Mithat Efendi*, Dergah Yayınları, İstanbul, 2000; Carter V. Findley, *Ahmet Mithad Efendi Avrupa’da*, çev Ayşen Anadol, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1999, İstanbul

Bir diğer dikkat çekici olgu ise, Batı'da olduğu gibi Türkiye'de de oryantalizm çalışmalarının cinsiyet çalışmalarıyla kesişmesidir. Burada öncü isimlerden Yeğenoğlu, “Oryantalizmin cinsellik bağlamında bir okumasını yapmak, cinsel fark sorusunu oryantalizmin bir alt-alanı olarak görmeye devam etmekle mümkün olamaz; çünkü cinsel fark, sömürgeci özne konumunun kuruluşunda temel bir öneme sahiptir,” saptamasından yola çıkmaktadır. (Yeğenoğlu 2003, s 10) Said'in “açık - örtük oryantalizm” ayrımının, psikanalizin rüyaların işleyişini anlamaya yönelik açık ve örtük içerik tanımlamasına karşılık geldiğini belirten Yeğenoğlu, Said'in adını koymakla birlikte “örtük oryantalizm”in bilinçdışı boyutuna eğilmediğini belirtmektedir.

Yazar, Batılı Özne'nin Doğu'yla ilişkisinin, “bilinçdışı”nda yapılaştığına vurgu yapmaktadır. Oryantalizm “bilgilerin, kavramların ve ortakduyunun üretilmesi ve yayılmasında köklenen bir güç ise, o zaman bizzat bu bilgileri onları dürtüleyen ‘libidinal’ ekonomide” temellendirilmelidir. Doğunun temsil edilme biçimlerinin daima cinsel imajlar, bilinçdışı fantaziler, arzular, korkular ve rüyalarla birlikte örülmüş olmasıdır.” Oryantalizmin çifte yapısı, “tarihsel olanın fantaziyle, kültürel olanın cinsel olanla ve arzusunun iktidarla bağlantısını incelemeyi” gerektirmektedir. (Yeğenoğlu 1996, 112 – 114)

Yeğenoğlu'nun önerdiği “feminist – psikanalitik” süzgeç sanat tarihi cephesinde Gonca Güçsav'ın çalışmaları üzerinden izlenebilir. Güçsav, yüksek lisans tezi olarak hazırladığı *On Dokuzuncu Yüzyıl Oryantalizmde Odalık* tezini (İTÜ, 2000) doktora da sürdürmüş, “sömürgeci hırsların dışı taba konusunda saplantılı” yönüne eğilmiştir: *Odalık – Görünmeyeni Sergilemek*. (Güçsav 2012) Doğulu kadın imgesinin oryantalizm tartışmalarındaki rolünü, “haram – harem”in taşıdığı “ulaşılmazlık” üzerinden değerlendiren yazar, odalık imgesinin kaynaklarını, oluşumu ve günümüz sanatına uzanan evrimini tartışmaktadır.

Sonuç

Oryantalizm kavramının doğuşuna kaynaklık eden resim (tarzı), Rana Kabbani'nin saptamasıyla “kalıplar ve fetişlerin arasında donup kalmış”, üretimi 20. yüzyıl başlarında durmuş olmasına karşın, sergilenmesi, dolaşımı, ticareti olanca canlılığıyla sürmektedir. Burada değerlendirmeye çalıştığımız oryantalizmin incelenip sorgulanması sürecinde oryantalist resme ilişkin sergiler uluslararası ölçekte daha da öne çıkmıştır. Oryantalizmin farklı düzlemlerde sorusallaştırıldığı dönem, “küreselleşme” söylemleriyle birlikte “yeni oryantalizm” olarak nitelenen yaklaşım ve uygulamaları beraberinde getirmiştir: Batı dışından sanatçıların “yerel kimlik” olarak konumlanıp sunumu, “ötekileştirme”nin yeni söylemlerle sürdüğü değerlendirmelerine yol açmıştır.

Sosyal bilimler ve özellikle sanat tarihine etkilerine dikkat çektiğimiz *Oryantalizm* incelemesi, Said'i akademisyenliğin ötesine, yaşamı boyunca üstleneceği “kamusal aydın” konumuna taşımıştır. Bilime yaklaşımı da bu konumla biçimlenmiştir. Oryantalizmi bir “hegemonya söylemi” olarak çözümlenmeye birlikte, akademik disiplinlerde de “hegemonya”yı sorgulayıp aşma çabasına yönelmiştir. Aydının “kamusal rolü”nü öncelikle “statükoya karşı olmak, onu rahatsız etmek” olarak nitelemektedir.

Sanat tarihinin karşı karşıya olduğu disiplin içi ve dışı statükoları aşmasında Said'in de önemli katkıları vardır. *Sanat Tarihinin Tarihi* çalışmasının sonunu “Sanat Tarihi ve Öteki: Modernlik ve İlkelcilik” tartışmalarına ayıran Minor (2013), sorusallaştırılmasına Said'in de katkıda bulunduğu tartışmaların sonuçlarını disiplin açısından şöyle değerlendirmektedir:

Yeni sanat tarihi muhtemelen sanatın tarihlerinin ve ilgilerinin kaynaşmasıyla veya birbirinden kopuk, birbiriyle ilgisiz, hatta birbirine düşman üslupların ve toplulukların harmanlanmasıyla sonuçlanmayacak. Sanat tarihçilerinin keşfedeceği şey muhtemelen dünya çapında kapsamlı tarihsel sanat verilerini tasnif etmenin yeni yollarının bulunması

olacaktır. Bunun sonucundaysa, yeni bir sanat tarihi inşa edilecektir; daha sahici olması gerekmesede, daha fazla sesin ve daha fazla kültürün dile gelişini yansıtabilen bir sanat tarihi (s. 285).

Said'in önerdiği "kontrpuantal" yaklaşım da budur. Oryantalizmin de ötesinde, Türkiye'nin Batı'yla ve modern sanatla ilişkisi, Nochlin'in deyişiyile sanat tarihçilerinin önünde sınav olarak durmaktadır.

Kaynakça

- Abdel-Malek, A. (1963). "Orientalism in Crisis". *Diogenes*, Vol. 11, No. 44, pp. 103-140
- Abdülmelik, E. (2007). "Krizdeki Oryantalizm". Melike Kır (Çev.) *Oryantalizm Tartışma Metinleri* içinde. (Ed. Aytekin Yıldız). Ankara: Doğu Batı.
- Ahcar, G. (2013). *Marxism Orientalism Cosmopolitanism*. Chicago: Haymarket.
- Ahmad, A. (1992) "Orientalism and After". *Economic and Political Weekly* July 25, pp. 98 - 116
- (1995). *Teoride Sınıf, Ulus, Edebiyat*. Ahmet Fethi (Çev.). İstanbul: Alan.
- Althusser, L. (1978). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Yusuf Alp, Mahmut Özışık (Çev.). İstanbul: Birikim.
- Amin, S. (1998). *Avrupamerkezcilik*. Mehmet Sert (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baker, U. (1997). "Birikim'in 100. Sayısına Birkaç Dipnot", *Birikim*, S 102, sf. 15 – 18.
- Benjamin, R. (2003). *Orientalist Aesthetics: Art, Colonialism, and French North Africa 1880-1930*. Berkeley: University of California.
- Benjamin, W. (1993). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Bhabha, H. ve Mitchell W.J. T (2011). *Edward Said ile Konuşmaya Devam*. Hayrullah Doğan (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Bilici, F. (2004). *XIV. Louis ve İstanbul'u Fetih Tasarısı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Çelik, Z. (2005). *Şark'ın Sergilenişi: 19. Yüzyıl Dünya Fuarlarında İslam Mimarisi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- D'Alleva, A. (2010). *How to Write Art History (Second Ed.)*. London: Laurence King.
- (2013). *Methods & Theories of Art History. (Second Ed.)*. London: Laurence King.
- Denny, W. B. (1983) "Orientalism in European Art". *The Muslim World*. October. pp 262 - 277 (<https://doi.org/10.1111/j.1478-1913.1983.tb03268.x>
https://www.academia.edu/25808882/Orientalism_in_European_Art)
- Dirlik, A. (2005). *Postkolonyal Aura: Küresel Kapitalizm Çağında Üçüncü Dünya Eleştirisi*. Galip Doğduaslan (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Edgü, F. (1967). *Kültür Emperyalizmi Üstüne Konuşmalar*. İstanbul: Ataç Kitabevi.
- Eldem E. (2004). "Osman Hamdi Bey ve Oryantalizm", *Dipnot* S 2, s 39 – 67, İstanbul
- (2009). "Ressamlar, Kaplumbağalar, Tarihçiler" *Toplumsal Tarih*, S 185, s 20 – 30, İstanbul
- Emerling, J. (2005). *Theory for Art History: Adapted from Theory for Religious Studies*. New York: Routledge.
- Febvre, L. (1995). *Uygarlık, Kapitalizm ve Kapitalistler*. Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge.

- Fetvacı E. (2011). “Osman Hamdi Bey’in Sanatı”, Osman Hamdi Bey ve Amerikalılar Sergi Kataloğu. s 118 – 136. İstanbul: Pera Müzesi
- Foucault, M. (1999). Bilginin Arkeolojisi. Veli Urhan (Çev.). İstanbul: Birey.
- Foucault, M. (2001). Kelimeler ve Şeyler. Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge.
- Germaner, S. ve İnankur, Z. (1989). Oryantalizm ve Türkiye. İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- Germaner, S. ve İnankur, Z. (2002). Oryantalistlerin İstanbulu. İstanbul: İş Kültür.
- Godelier, M. (1966). Asya Tipi Üretim Tarzı. Atila Tokatlı (Çev.). İstanbul: Sosyal.
- Goody, J. (2002). Batı’daki Doğu. Burhan Mert Angılı - İsmail Mert Bezgin (Çev.). Ankara: Dost.
- Goody, J. (2011). Tarih Hırsızlığı. Gül Çağala Güven (Çev.). İstanbul: İş Kültür.
- Gramsci, A. (1975). Felsefe ve Politika Sorunları. Adnan Cemgil (Çev.). İstanbul: Payel.
- Grosrichard, A. (2004). Sultan’ın Sarayı. Ali Çakıroğlu (Çev.). İstanbul: Aykırı.
- Güçsav G. (2012). Odalık - Görünmeyeni Sergilemek. Evren Yılmaz (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Haddad M.(2001) , Halil Şerif Paşa: Bir İnsan, Bir Koleksiyon. Elif Gökteke (Çev.) İstanbul: P Kitaplığı.
- Harvey, D. (2012). Paris, Modernitenin Başkenti. Berna Kılınçer (Çev.). İstanbul: Sel.
- Haskell F. (1987). “19. Yüzyıl Paris’inde Bir Türkün Resim Koleksiyonu”. Vasıf Kortun (Çev.). Tarih ve Toplum, S 46. İstanbul.
- Hawley, J. C. (2001). Encyclopedia of Postcolonial Studies. Ct – USA: Greenwood.
- Hentsch, T. (1996). Hayali Doğu. Aysel Bora (Çev.). İstanbul: Metis.
- Herodotos (2012). Tarih. Müntekim Ökmen (Çev.). İstanbul: İş Kültür.
- Hilav, S. (2008). Felsefe Yazıları. İstanbul: Yapı Kredi. (4. Bas.)
- Howard, M. C. (1989). Contemporary Cultural Antropology. New York: Herper Colins.
- Hourani, A. (1991). A History of the Arab Peoples. Massachusetts: Harvard University.
- İnankur, Z. (1996). “Halil Şerif Paşa”, P Dergisi, S 2, 72-80, İstanbul.
- Keyman, Mutman, Yeğenoğlu. (ed) (1996). Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark. İstanbul: İletişim.
- Kızıltoprak, S. (2015) “Sanat ve Sanatkârların Hâmisi Prenses Nazlı”, El Sanatları Dergisi, S 15, İsmek, <https://www.ismek.ist/blog/etiketler.aspx?tag=ismek-el-sanatlari-dergisi-15>
- Koçak, B. (2012) “Uluslararası Oryantalistler Kongreleri (1873-1973) Üzerine Bir Değerlendirme”, Kebikeç , S 34, sf 257 - 294
- Levi – Strauss, C. (1994). Yaban Düşünce. Tahsin Yücel (çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- MacKenzie, J. M. (1995). Orientalism: History, Theory and the Arts. Manchester University

- Makdisi, U. (2007). “Osmanlı Oryantalizmi” çev Aytaç Yıldız. Oryantalizm Tartışma Metinleri (Ed: Aytaç Yıldız). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Malinowski, B. (1990). İnsan ve Kültür. Fatih Gümüş (Çev.). Ankara: V Yayınları.
- Minor, V. H. (2013). Sanat Tarihinin Tarihi. Cem Soydemir (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Mitchell, W.J.T. (1998). “The Panic of the Visual: A Conversation with Edward W. Said” *Boundary 2*, Vol. 25, No. 2, pp. 11-33
- Needham, J. (1983). Doğunun Bilgisi Batının Bilimi, (Ed: A. Nejat Acar, Adnan Akçay, H. Ünal Nalbantoğlu, Mustafa Yılmaz). Ankara: MAB.
- Nochlin, N. (1983). “The Imaginary Orient”, *Art in America*; (1989). *The Politics of Vision: Essays on Nineteenth-Century Art and Society*. New York: Harper & Row.
- Parla, J. (1985). Efendilik, Şarkiyatçılık ve Kölelik. İstanbul: İletişim.
- Roberts, M. (2006.) “Karşıtlıklar: Said, Sanat Tarihi ve 19. Yüzyıl İstanbul’unda Osmanlı Kimliğini Yeniden Keşfetmek”. Hakan Çopur (Çev.) *Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu içinde* (s. 269 – 285) İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- (2014). “Nazlı’s Photographic Games: Said and Art History in a Contrapuntal Mode”. *Patterns of Prejudice*. 48, no. 5 pp 460–78.
- (2017). İstanbul Karşılaşmaları: Osmanlılar, Oryantalistler ve 19. Yüzyıl Görsel Kültürü. Zeynep Rona (Çev.). İstanbul: İş Kültür.
- Rubin, A. (2004). “Edward W. Said (1935-2003)”. *ASQ*, Volume 26, Number 4, pp 37 - 52
- (2007) Ferit Burak Aydar (Çev.). Aytekin Yıldız (Ed.) *Oryantalizm – Tartışma Metinleri içinde*. Sf 17 -38, Ankara: Doğu Batı.
- Said, E. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage.
- (1998). *Kültür ve Emperyalizm*. Necmiye Alpay (Çev.). İstanbul: Hil.
- (2000). *Kış Ruhu*. Tuncay Birkan (Ed. – Çev.). İstanbul: Metis.
- (2001). *Şarkiyatçılık*. Berna Ülner (Çev.). İstanbul. Metis.
- (2006). *Müzikal Nakışlar*. Gül Çağalı Güven (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- (2014). *Yersiz Yurtsuz*. Aylin Üçer (Çev.). İstanbul: Metis.
- Spivak, G. C. (2017). *Yapısöküm, Postkolonyalizm, Madunluk*. Soner Torlak (Çev.). İstanbul: Zoom Kitap.
- Swanson, H. (2017). *Orientalism Studies*, <http://www.orientalismstudies.com/post.php?pid=5>
- Turner, B. S. (1984). *Marks ve Oryantalizmin Sonu*. H. Çağatay Keskinok (Çev.). İstanbul: Kaynak.
- (2013). *Oryantalizm, Postmodernizm, Globalizm*. İbrahim Kapaklıkaya (Çev.). İstanbul: Anka.
- Türkbağ, A. U. (2002). “Şark’a Dair: Miladın 24. Yılında Şarkiyatçılık”. *Doğu Batı*, S: 20 (s. 199 – 210). Ankara

- Varisco, D. M . (2007). Reading Orientalism: Said and the Unsaid. University of Washington.
- Windschuttle, K. (1999). "Edward Said's 'Orientalism revisited'", The New Criterion Vol. 17, No. 5, January (<http://ontology.buffalo.edu/smith/courses01/rrtw/Windschuttle.htm>)
- Yeğenoğlu M. (1996). "Peçeli Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark", Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark içinde. (ed Keyman, Mutman, Yeğenoğlu). İstanbul: İletişim.
- (2003). Sömürgeci Fantaziler / Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark. İstanbul: Metis
- <http://orientaliste.free.fr/biographies/index.html>



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0003-0269-1637

Makale Gönderim Tarihi: 26.03.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

BİR TOPLUMSAL DEĞİŞİM HAREKETİ OLARAK MALAY TOPLUMUNDA SİYASAL İSLAM

Political Islam in Malay Society, as a Movement for the Social Transformation

Metin ZENGİN

Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi, Doktora Öğrencisi

metin_34@yahoo.com

Öz: Bu çalışmada son yarım asırdır Müslüman Malay toplumunda, sosyo-ekonomik ve kültürel olarak büyük değişiklere öncülük eden İslamileşme politikaları incelenecektir. 19. yüzyıldan itibaren birçok İslam ülkesinde tartışılan siyasal İslam düşüncesi en başarılı uygulama alanını şüphesiz Malay yarımadasında bulmuştur. Malay dünyasında kökleri 7. yüzyıla dayanan İslam, Malay toplumunda kurumsallaşması ancak bağımsızlık sonrasında devlet eliyle gerçekleşmiştir. Ülkede nüfusun yarısını oluşturan gayrimüslimlere rağmen Müslüman Malaylar yarım asır süren bir mücadele sonrasında Malay toplumunu dönüştürmeyi başarmıştır. Bağımsızlık sonrasında Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da eğitim gören Malay öğrencilerin ülkelerine döndükten sonra başlattıkları hareket, 1980'li yıllarda eğitim alanında İslamileşme politikalarının uygulanması için ortam hazırlamıştır. Diğer taraftan liberal milliyetçi UMNO partisi ve PAS İslam partisinin öncülük ettiği sürece 1990'lı yıllarda İslamileşme politikalarının, finans ve yargı dahil birçok alanda kurumsallaşmasını sağlamıştır. Bu çalışmada İslam'ın Malay yarımadasına ulaşması, siyasal alanda kendini göstermesi ve Malay toplumdaki değişime etkisi incelenecektir. Ayrıca bu değişim sürecinin nedenleri ve bu değişime öncülük eden kişi ve kurumlar tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: ABIM, UMNO, PAS, Mahathir Muhammed, Siyasal İslam

Abstract: In this study, we aim to discuss the Islamization policies in Muslim Malay society which has pioneered socio-economic and cultural changes for the last half century. The idea of political Islam, which has been discussed in many Islamic countries since the 19th century, has undoubtedly found its most successful application in Malay Peninsula. Despite, the roots of Islam in the Malay world dates back to the 7th century, its institutionalization was established by the state after independence. Although, the non-Muslims that make up half of the population in the country, Muslim Malays have succeeded in transforming the Muslim Malay community after a half century of struggle. After the independence, the movement started by Malay students who had studied in the Middle East and North Africa after they returned to their countries, provided an environment for the implementation of Islamization policies in the field of education in the 1980s. On the other hand the liberal nationalist party UMNO and the Islamic party PAS were

pioneered, of the institutionalization of Islamization policies in many areas, including finance and judiciary, in the 1990s. In this study, Islam's reaching the Malay peninsula, its manifestation in the political field and its impact on the change in Muslim Malay society will be examined. In addition, the reasons of this change process and the people and institutions leading this change will be discussed.

Keywords: ABIM, UMNO, PAS, Mahathir Mohamad, Politic İslam

Giriş

Bugün Güney Asya bölgesinin önemli ülkelerinden olan Malay halkının, İslam ile tanışması 7. yüzyılda Arap tüccarların bölgeye gelmesiyle gerçekleşti ve yine miladi 13. yüzyılda ise İslamlaşma hız kazanmıştı. Ancak bu dönemde bölgede siyasi birliğin bulunmaması sebebiyle sultanlar İslam dininin ve Malay kültürünün hamisi konumunda bulunmaktaydı. 16. Yüzyıldan itibaren bölgeye gelen batılı sömürgeci devletlerin misyonerlik faaliyetlerine rağmen Malaylar dinlerini değiştirmemişlerdir. 19. yüzyıldan itibaren Malay öğrencilerin başta Mısır olmak üzere diğer İslami ülkelerde eğitim görmeleri ve kendi ülkelerine döndüklerinde örgütlenmeleri ve politik alana yönelmeleri neticesinde Malay yarımadasında İslam siyasal alana girmişti. Bağımsız sonrasında Malayların ülkede bulunan gayrimüslim Hintli ve Çinlilere karşı kendi kimliklerini oluşturma çabası kamusal alanda İslam'ın kurumsallaşmasını hızlandırmıştır. Yine liberal milliyetçi ve İslamcı partiler arasındaki siyasi çekişme ülkede siyasal İslam'ın yükselmesinde en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde Malayların İslamlaşma ilk teması ve Malay yarımadasında İslamın yayılması konusu ele alınacaktır. İkinci bölümünde bağımsızlık sonrasında yeni kimlik arayışına giren Malay Müslümanlarının siyasal İslam'a yönelmeleri ve buna öncülük eden sebepler tartışılacaktır. Ayrıca bu sürece öncülük eden ABİM, UMNO ve PAS gibi kurumlar ele alınacaktır.

1. İslam ve Malay Dünyası

Bugün Güney Asya bölgesi Endonezya, Malezya, Singapur, Bruney krallığı ve Güney Tayland'da yaşayan Malayların kökenleri sarı ırka dayanmaktadır. Bu halk daha sonra Hintlilerle karışmış ve bugünkü Malay ırkı meydana gelmiştir. Ancak, bugün hala kendilerinde sarı ırka ait özellikler ağırlık basmaktadır (Edip, 1911, 445).

Malaylar, İslam'dan önce ya sadece animist yahut Hinduizm ve Budizm'le karışık animist bir inanca sahiptiler. İslam'ın Malay dünyasıyla teması ilk defa 7. yüzyılda, Müslümanların Sumatra adası kıyılarına gelmesiyle olduğu genel kabul görmektedir. Çin kaynaklarında belirtildiğine göre miladi 674 yılında Sumatra'da Arap olması muhtemel bir lider öncülüğünde Müslümanlara ait bir yerleşim yeri bulunmaktaydı. Yine başka bir kaynaktan miladi 877 yılında Arap yahut İran asıllı Müslümanlara ait bir ticaret kervanının Kedah bölgesine ulaştığı nakledilmektedir. Malaylarla temas kuran ilk Müslümanların Arap yahut İran kökenli tüccarlar olduğuna inanılmaktadır. Yine, İslam'ın Malay dünyasına Çinli ve Hintli Müslümanların aracılığıyla geldiğine dair görüşler de bulunmaktadır (Edip, 1911,445). Ancak ilk temas neticesinde Müslümanlığın yayılmadığı kesindir. Çünkü Malaylar arasında İslam'ın yayılması ancak 13. yüzyılda olmuştur (Abdullah, Raihanah; Khairuddin Soraya , 2009,22).

İslam'a geçen Malaylar eski dinlerine ait bazı gelenek ve uygulamaları devam ettirmekle beraber İslam, Malay kültürünü, günlük yaşamı ve Malay dili üzerinde büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Ayrıca, İslam bu coğrafyaya her ne kadar tüccarların eliyle gelmiş ise de Sünni tasavvuf şeyhlerinin İslam'ın Malaylar arasında yayılmasında büyük katkıları bulunmuştur. Bu yüzden tasavvuf kültürü Malay Müslümanlar arasında ilk günden beri önemli bir yere sahiptir. Sömürge dönemi öncesinde İslam'ın Malay toplumunun şekillenmesinde de büyük bir rol oynamıştır (Means, 1969,266).

Avrupalılar 16. yüzyıldan itibaren başta Malaka olmak üzere Malay yarımadası çevresinde bazı adaları ele geçirmeye başladılar. Portekizlilerle başlayan bu işgal süreci daha sonra Hollandalılar

ve İngilizlerle devam etmiştir. (Desai, D. R. Sar, 1968,2-3) Sömürge dönemi boyunca sultanlar kısmen de olsa yetkilerini koruyabilmişlerdi. Bu sultanların idari hükümleri kalmamış olsa da Malay kültürünün ve İslam dininin temsilcileri olarak görevlerini devam ettirmişlerdir.

Müslümanlık Malaylar arasında yayıldıktan sonra İslami kimlik Malay ırkıyla bir anılmaya başlanmış. Malay demek bir süre sonra Müslüman demekle aynı manaya gelmiştir. Sömürge dönemi boyunca Avrupalı misyonerler, Malay halkını Hristiyanlaştırmak için çaba sarf etmiş ancak herhangi bir başarı elde edemedikleri için Malay Müslümanları arasında misyonerlik faaliyetlerine son vermişlerdir (Edip, 1911,445).

İslam'la beraber Malaylar, Arap alfabesine birkaç yeni harfin eklenmesiyle ortaya çıkan Jawi Alfabetini kullanmaya başlamışlardı (Bin Ahmad, 1928,81). 18. yüzyıla kadar resmi olarak kullanılan bu alfabe bugün kısmen olarak Malay yarımadasında varlığını devam ettirmektedir. Jawi alfabesiyle yazılan eserler, el yazması Kur'an Kerim'ler, mezar taşları Malay yarımadasında sıkça rastlanmaktadır. (Kamaruzaman, Azmul Fahimi; Omar, Aidil Farina, 2016, 3). Bu alfabenin yerini 19. yüzyılın ortalarından itibaren Latin alfabesi almaya başlamıştır.

İngiliz sömürgesi döneminde Malaylar İslami kimliklerini korumayı başarmışlardır. Bu dönemde sultanların idaredeki etkinlikleri daha azaltılmış ve sultan sadece Malay geleneğinin ve İslam dininin temsilcisi olarak kalmıştır. Bu durumu Özay şu şekilde ifade etmektedir;

Sömürge döneminde dini yaşam, her bir sultanlığın siyasi ve de coğrafi alanıyla sınırlıydı. Malay topluluklarının siyasi liderlerine, yani sultanlarına sıkı bağlılıklarıyla tanınırlardı. Söz konusu bu bağlılığın yönetim aygıtında gücü temsil eden sultan kadar, sultana bağlı soyluların, bir anlamda yarı-özerk ilişkiler geliştirmelerine olanak tanıyan bir siyasi sistemden bahsedilebilir. Öyle ki, kimi zaman soylular arasındaki siyasi mücadelenin soylular ile sultan arasında da nüksettiği vakidir. Bu anlamda, geçmişte Malaya topraklarında Müslüman toplumun bağlı olduğu bir merkezi yönetim yapısından söz etmek mümkün değildir. Merkezi yapılanmanın İngiliz sömürge yönetiminin bu topraklarda siyasi ve coğrafi yayılmacılığı sonucu, özellikle de 1874 yılında yapılan dört Sultanlığın birleşmesiyle oluşan Federe Malay Devletleri (Federated Malay States - FMS) aracılığıyla gündeme gelmiştir (Özay, 2019,s. 108-109).

19. yüzyılın sonlarına doğru medreselerin yanında batılı tarzda eğitim veren okullar açılmıştır. İngilizler tarafından kurulan bu okullar Malaylar arasında gelenekçi ve yenilikçi ayrışmasına sebebiyet vermekteydi. Pondok denilen ve devletten ziyade halk tarafından desteklenen medreseler 19. yüzyılın sonlarından itibaren Mısır, Pakistan, Hindistan ve Mekke'ye öğrenci göndermeye başlamıştı (Hashim, Che Noraini; Langgulung,Hasan, 2018, 9). Bu ülkelerden mezun olan bu öğrenciler daha sonra Malezya'nın siyasi ve toplumsal hayatında büyük değişimlerin öncüsü olmuşlardır. Özellikle bu öğrencilerin o dönemde İslam dünyasında çok tartışılan ve Muhammed Abduh (1849-1905) ve Cemaleddin Afgani (1838-1897) gibi alimlerin desteklediği yenilikçi fikirlerden etkilenmişlerdi. Bu durumu Liow şu şekilde ifade etmektedir;

20 yüzyıl başlarında Malezya'ya siyasal İslamın ulaşması ve bu yönde çalışmaların yapılmasının temelinde bir kaç kaynak bulunmaktadır. Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya seyahat eden çoğunluğu öğrenci olan öğretmen ve alimler Mısırlı alim Muhammed Abduh ve onun öğrencisi Suriyeli Reşid Rıza'nın yazdıklarından ve fikirlerinden etkileniyor ve bu fikirleri Malay yarımadasına taşıyorlardı. Bu fikirler daha sonra Malay yarımadasında siyasal islamın temelini oluşturmuştur. (Liow, 2009,19)

Sömürgesi döneminde İngilizler madenlerde çalıştırılmak üzere Çin'den ve Hindistan'dan işçi getirmeye başlamıştı. Malay yarımadasının hemen hemen her yerine dağıtılan budist Çinliler ve Hindu dinine mensup Hintliler Malay yarımadasının etnolojik yapısını ciddi manada değiştirmiştir. Adelaar'ın belirttiğine göre 1941 yılında Malay Fedarasyonu (bu gün kü Singapur ve Brunei Krallığı dahil olmak üzere) nüfusunun yüzde 44'ünü Çinliler, yüzde 40.5'ni Malaylar ve yüzde 14'ünü Hintliler oluşturmaktaydı (Adelaar,1).

Malezya yarımadasının sosyo-ekonomik ve kültürel yapısını kökten değiştiren bu nüfus hareketi bağımsızlık sonrasında Müslüman Malayların yeni kimlik arayışlarında ve toplumsal değişimde ciddi etkisi olacaktır.

2. Bağımsızlık ve Yeni Kimlik Arayışı

1957 yılında bağımsızlığını kazanan Malay Federsayonu, İslam dininin ülkenin resmi dini olarak tanımakla beraber gayri müslümlere de dinlerini yaşama hüriyeti vermişti. Bununla beraber federal bir yönetim şekline sahip olan ve 9 sultanlıktan oluşan ülkede federal yasalar kadar eyaletlerdeki yerel yasalar da önemlidir. Sultanların kendi bölgelerinde aynı zamanda İslam dinin temsilcileri olmaları onlara ayrı bir güç kazandırmaktadır.

Bağımsızlık sonrasında Malay yöneticilerin İslamlaşma politikalarına yönelmesinin temelinde iki temel sebep ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki; Malay ve ülkede statüleri tam belirlenmeyen Çinli ve Hintli göçmenler arasındaki siyasi ve ekonomik güç çekişmesidir. Daha önce de belirtildiği gibi madenlerde çalıştırılmak üzere geçici olarak getirilen Çinli ve Hintliler aradan geçen süre içerisinde ülkenin sosyal ve ekonomik birer parçası haline gelmişlerdi. İngiliz sömürgesi ve Japon işgali dönemlerinde Malaylara yönelik yapılan pozitif ayrımcılık ve Çinlilere yönelik yapılan baskılar bağımsızlık sonrasında iki ırk arasında çekişmeye sebebiyet vermekteydi. 1969 yılında çatışmaya dönen bu çekişme 177 kişinin ölümüyle sonuçlanmıştı (Neo, 2011,9-10).

Bugün ülkede azınlık olarak bulunan gayrimüslimler, şüphesiz Malay toplumunda siyasal İslam fikrinin temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Malay Müslümanların kendi kimliklerini oluşturmada ve İslam'ı bu kimliğin vazgeçilmez bir parçası olarak görmesinde gayrimüslimlerin rolleri azımsanmayacak derecede büyüktür (Özay, 2013,108). Diğer taraftan Malay kültürü ve İslam dinine entegre olamayan Çinli ve Hintliler bu gün dahi devlet okullarından ziyade kendi kurdukları okullarda eğitim görmektedir. Ayrıca devlet kademelerinde Malaylara öncelik verilmesi diğer ırkları özel sektöre yöneltmektedir. Bunun gibi çekişmeler bağımsızlık sonrasında günümüze kadar Malayların İslam'ı, salt bir dinden öte kendini diğerine karşı yeniden tanımladığı bir kimlik olarak görmesini sağlamıştır.

Malayları siyasal İslama yönelten ikinci motivasyon ise yöneticiler arasındaki siyasi çekişmedir. Ülkenin en önemli ve en uzun süreli siyasi hareketi olan UMNO (Birleşik Malay Milli Örgütü) batılı tarzda eğitim görmüş olan liberal görüşlü yöneticiler tarafından kurulmuş bir partidir. UMNO'nun karşısında ise Ezher gibi üniversitelerde okumuş ve başta Mısır'daki İhvan-ı Müslim olmak üzere İslam dünyasındaki düşünce hareketlerinden etkilenen kişilerce kurulmuş olan PAS (Parti Selslam Malaysia) bulunmaktaydı. Bu iki parti arasındaki siyasi çekişme bağımsızlığından günümüze kadar ülkede İslam'ın kurumsallık kazanmasının temel motivasyonunu oluşturmaktadır (Hashim,4).

İki parti arasındaki çekişme 1970'li yıllarda yeni bir boyut kazanmıştı. Bu dönemde Malay yarımadasında üniversite öğrencileri ve sivil toplum kuruluşlarınca halka yönelik davet ve tebliğ çalışmaları hız kazanmıştı. 1971 yılında İhvan-ı Müslim fikirlerinden yola çıkarak üniversite öğrencileri tarafından kurulan Malezya Gençlik Hareketi ABİM (Angkatan Belia Islam Malaysia), Malay toplumunda siyasal İslam'ın en önemli simgelerinden biri haline gelmişti. Bu kurumun üniversite öğrencileri arasında teşkilatlanması ve davet çalışmalarını artırması başta UMNO olmak üzere liberal kesimi endişelendirmekteydi (Abbott, Jason P.; Sophie Gregorios-Pippasb, 2000,139).

Bir taraftan muhalefet partisi olan İslam partisinin söylemlerinde İslami bir devlet ve şeriatı uygulamayı vaatmesi diğer taraftan ABİM ve diğer İslami sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ülke genelinde hızlı bir İslamileşme sürecini başlatmıştı. Abbot'un belirttiğine göre Ezher ve diğer İslami ülkelerde eğitim gören öğrencilerin halka yönelik yapmış oldukları davet çalışmalarının temelinde İslam'ın bireysel boyutta yaşanılması amaçlanmaktaydı. Davet çalışmaları mescid (surau) ve üniversite fakültelerinde yapılan Hadis, Kur'an sohbetleri ve sabah namazı sonrası

uygulanmaktaydı. Kuruluşundan kısa bir süre sonra hızlı bir şekilde yayılan ABİM, 1970'li yılların başında Malezya'daki üniversite öğrencilerin neredeyse yüzde 60'ına hitap etmekteydi (Abbott, Jason P.; Sophie Gregorios-Pippasb, 2000,138). Bu sürece 1970'li yıllarda tırmanışa geçen Filistin meselesi, Arap-İsrail savaşı ve petrol krizinin katkıları da olmuştur (Abbott, Jason P.; Sophie Gregorios-Pippasb, 2000,139).

1980'lere gelindiğinde ise Malezya'da UMNO ve PAS için yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde UMNO'nun başına geçen Mahathir Muhammed bir taraftan ülkede ekonomik kalkınma için yeni çözümler aramaya başladı diğer taraftan ise muhalefet partisi konumundaki PAS'ın halk desteğini kırmaya çalışmaktaydı. Kendisi siyasi bir deha olarak görülen Mahathir Muhammed o dönemde ABİM'in lider konumundaki Enver İbrahim'i UMNO'nun saflarına katmayı ikna etmişti. Enver İbrahim'in UMNO'un saflarına katılmasıyla beraber siyasal İslam artık UMNO'nun da politikaları arasında yer almaya başlar. Ancak UMNO genel itibariyle seküler bir parti olarak kalmaya devam edecekti (Ufen, 2009, 321).

1980'ler siyasal İslam açısından yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde özellikle eğitimde yapılan değişiklik ülkede İslamın kurumsallaşması ve toplumun geneline yayılması açısından önem teşkil etmektedir. Ortaöğretim müfredatındaki değişiklik, Uluslararası İslam Üniversitesi'nin kurulması ve İslami eğitim veren fakültelerin artırılması Malay toplumunda İslam'ın kurumsallaşması açısından yeni bir dönem başlatmıştır. 1980'lerden önce devlet okullarında batı tarzı eğitim verilmesiye beraber din dersleri ise klasik medreselere bırakılmıştı. Eğitimdeki bu ikilemi ortadan kaldırmak için ülke eğitimde değişikliğe gidilmesi gerekiyordu (Hashim, 6). Bu bağlamda Başta Seyid Naqibu'l-Attas olmak üzere Abdulhamid Ebu Suleyman gibi bilginin İslamileşmesi alanında öncülük ederek bu sürece ciddi katkıda bulunmuşlardır (Ahmed M. , 2014,48).

Enver İbrahim'in UMNO'ya katılması İslamileşme politikasının kamulaşma sürecini hızlandırmıştır. 1980'lerde eğitimde yapılan reformları 1990'lı yıllarda kamudaki reformlar izlemiştir. Bu reformlar arasında İslami sigortacılık, İslami bankacılık gibi düzenlemeler hayata geçirilmişti. Bunlara ek olarak Müslüman ülkelerle daha sıkı işbirliğine gidilmiştir (Osman, Mohamed Nawab Mohamed Osman; Saleena Saleem, 2016, 2). Yine ülkedeki dava ve tebliğ hareketlerini kontrol eden Pusat İslam kurulmuş bu kurum daha sonra ülkede kamu çalışanlarının İslami açıdan eğitilmesi, helal gıda sertifikasyonu, hac ve umre işlemleri gibi faaliyetleri yürüten JAKIM (Jabatan Kemajuan Agama Islam Malaysia)'me dönüşmüştür (Abbotta, Jason P.; Sophie Gregorios-Pippasb, 2000,146, Özay, 2013,118). Bunlara ek olarak 1993 yılında Müslüman kadınların haklarını savunmak ve onlara yönelik İslami eğitimler düzenlemek amacıyla Müslüman kız kardeşler SİS (Sisters in İslam) kurumu kurulmuştur. Bu kurum hala aktif olarak çalışmalarına devam etmektedir (Freedman, 2009,113).

Malay Müslümanlarının tartıştığı diğer bir konu ise şeriat kurallarının uygulanması meselesidir. Sömürge dönemi ve bağımsızlık sonrasında yargı işlemleri İngilizler tarafından kurulan sivil mahkemelerince yürütülmekteydi. Kuruluşundan itibaren PAS sivil mahkemeleri yerine şeriat mahkemelerinin uygulanması gerektiğini savunmaktaydı. PAS partisinin bu talebi ise nüfusunun yarısının gayrimüslim olduğu Malezya'da bazı çevrelerce tepki ile karşılanmıştır. 1992 yılında Mahathir Muhammed, PAS İslam partisinin Kelantan ve Terengganu eyaletlerinde şeriat uygulanmasına dair aldığı kararı engellemeyeceğini belirtmişti. Bu iki eyalet daha sonra bu kararı almasına rağmen uygulamaya geçirmemiştir (Poulin, 1993, 224).

Malezya bugün şer'i kanun ve modern hukukun uygulanması tartışmaları devam etmekle beraber sivil mahkemeler ve şeriat mahkemelerinin beraber yürütüldüğü bir yargı sistemine sahiptir. Müslümanların aile, boşanma, miras gibi meseleleri şeriat mahkemelerince yürütülmekle beraber Müslümanlar bu meseleler için sivil mahkemelere de başvuruda bulunabilmektedirler. Gayrimüslimlerin davaları ise sivil mahkemelerce görülmektedir. (Poulin, 1993,229-230)

3. Malezya’da Siyasal İslam’ın Geleceği

Siyasal İslam politikalarının Malay toplumunda büyük değişiklikler meydana getirdiği tartışmasız bir gerçektir. 1960’lı yıllarda meşhur aktör P. Ramlee (1929-1973 tarafından çekilen filmlerde Müslüman Malayların batılı tarzda bir hayat sürdürdükleri görülmektedir. Bu dönemde Müslümanların kıyafetleri ülkedeki gayrimüslimlerden ve Avrupalı giyim tarzından farksızdır (Abbott, Jason P.; Sophie Gregorios-Pippasb, 2000, 136). Ancak, 1970’li başlayan İslamileşme çalışmaları ise meyvelerini 2000’li yıllarda vermeye başlamıştır. Bu süre boyunca eğitimden sanata, müzikten giyime büyük değişim yaşanmıştır. Malezya bugün İslami finans, helal gıda ve bilginin İslamileşmesi alanlarında yetkin kurumlara sahip ve bu konularda ciddi çalışmalar yürüten ender İslam ülkelerindedir

Malay toplumunda politik İslam’ın kurumsallık kazanması yukarı da değinildiği üzere İslami partiden ziyade Liberal, milliyetçi UMNO partisinin çalışmaları ve özellikle Mahathir Muhammed’in gayretleriyle gerçekleşmiştir. Özey’in belirttiği gibi Mahathir İslamileşmeyi ekonomik kalkınmada bir katalizör olarak kullanmış ve ülkeyi kısa sürede büyük yatırımlar gerçekleştirilmeyi başarmıştı (Özey, 2013,122).

1998 yılında Enver İbrahim’in başbakan yardımcısı koltuğunda iken rüşvet ve tecavüz suçlamasıyla yakalanıp hapse mahkûm edilmesi ve 2003 yılında Mahathir Muhammed’in siyasetten çekilmesi Malezya için yeni bir dönem başlatmıştı. (Gomez, 2007,2)

Mahathir sonrasında göreve gelen başbakanlar ülkenin kalkınması için onun gösterdiği performansı gösterememişlerdir. Özellikle 2009 yılından 2018 yılına kadar görevde kalan Necip Rezak’ın devletin önemli firmalarında özelleştirmeye gitmesi ve adının büyük rüşvet olaylarına karışmasının yanında Rezak’ın “Bir Malezya” sloganıyla diğer etnik gruplara da haklar tanınması Müslüman Malayların tepkisini çekmekteydi. Bunun neticesinde 2018 yılında yapılan seçimde Mahathir Muhammed’in tekrar göreve gelmiş ve Enver İbrahim serbest bırakılmıştır. Mahathir Muhammed’in iki sene içerisinde koltuğu Enver İbrahim’e devredeceğine dair söylemlerde bulunması yakın zamanda Malay toplumunda siyasal İslami adına yeni bir dönemin başlayacağını habercisidir.

Sonuç

Malay yarımadası İslam’la, 7. yüzyılda Arap tüccarların bölgeye gelmesiyle tanışmış ve 13. yüzyılda İslamlaşma hız kazanmıştır. Ancak siyasi bir birlik olmadığı için her sultan bulunduğu bölgenin aynı zamanda dini temsilcisi konumunda bulunması hasebiyle siyasi bir birlik kurulamamıştır. 16. Yüzyıldan itibaren bölgeye gelen sömürgeci devletler Malaylar arasında misyonerlik faaliyetleri yapmalarına rağmen etkili olamamışlardır. 19. yüzyıldan itibaren başta Mısır olmak üzere diğer İslam ülkelerinde eğitim gören Müslüman Malay öğrenciler İslam dünyasındaki fikir akımlarından etkilenmişlerdir. Bu öğrencilerin ülkelerine döndüklerinde yaptıkları İslami faaliyetler Malay yarımadasında siyasal İslam kamusal alanda kendini göstermeye başlamıştır. Yine ülkede bulunan gayrimüslimlerin Malay kültürüne entegre olamamaları sebebiyle Malaylar, İslam’ı bir dinden ziyade bir kimlik olarak görmektedirler. Bağımsızlık sonrasında liberal milliyetçi UMNO ve İslami parti PAS arasındaki siyasi çekişme ülkede İslamlaşmanın temel motivasyonunu sağlamaktadır.

Kaynakça

- Adelaar, K. (n.d.). Malay - the national language of Malaysia.
- Abbott, Jason P.; Sophie Gregorios-Pippasb. (2010). Islamization in Malaysia: processes and dynamics. *Contemporary Politics*, 135–151.
- Abdujalil, M. (2014). The Roles of Malays in the Process of Islamization of the Malay World A Preliminary Study. *International Journal of Nusantara Islam*, 11-20.
- Abdullah, Raihanah; Khairuddin Soraya . (2009). The Malaysian Sharī'ah Courts: Polygamy, Divorce and the Administration of Justice. *Asian Women*, 22-54.
- Ahmed, M. (2014). Perspectives on the Discourse of Islamization of Education. *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 43-53.
- Bin Ahmad, Z.-A. (1928). Jawi Spelling. *Journal of the Malayan Branch of the Royal Asiatic Society*, 81-104.
- Desai, D. R. Sar. (1968). The Portuguese Administration in Malaca. *International Conference on Asian History 5th-10th* (pp. 1-8). Kuala Lumpur: University of Malaya.
- Edip, E. (1911). *Malezya Müslümanları*. Sebilürreşad, 444-446.
- Freedman, A. (2009). Civil Society, Moderate Islam, and Politics in Indonesia and Malaysia. *Journal of Civil Society*, 107-127.
- Gomez, E. (2007). *Politics in Malaysia, The Malay dimension*. Canada: Taylor & Francis Group.
- Hashim, Che Noraini; Langgulong, Hasan. (2018). Islamic Religious Curriculum in Muslim Countries: The Experiences of Indonesia and Malaysia. *Bulletin of Education & Research*, 1-19.
- Hashim, R. (2014). *The Reformation Of Muslim Education In Malaysia: Ensuring Relevance And Overcoming Challenges*.
- Hiroko, K. (2017). Problems Of Islamic Education In Colonial And Post-Colonial Malaysia: An Analysis Based On Al-Attas's Notion Of Knowledge. *Qalbu*, 82-107.
- Hooker, V. (2003). *Short History of Malaysia : linking east and west*. Singapur: Allen & Unwin.
- Kamaruzaman, Azmul Fahimi; Omar, Aidil Farina. (2016). Al-Attas' Philosophy of History on the Arrival and Proliferation of Islam in the Malay World. *International Journal of Islamic Thought*, 1-7.
- Liow, j. (2009). *Piety and Politics, Islamism in Contemporary Malaysia*. New York: Oxford.
- Mamat, I. (2016). Transmission Of Islamic Reform (Islah) From Egypt To Malaysia: A Study Of Hasan Al-Banna's Legacy. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23-30.
- Means, P. (1969). The Role of İslam in the Political Development of Malaysia. *Comparative Politics*, 264-284.
- Neo, H. (2011). "They hate pigs, Chinese farmers everything!" Beastly Racialization. *Antipode*, 1-24.
- Osman, Mohamed Nawab Mohamed Osman; Ms Saleena Saleem. (2016). The Impact of Islamic Civil Society Organisations on Malaysian Islam and Politics. *S. Rajaratnam School of International Studies*, 1-10.
- Özay, M. (2013). Malezya'da Din-Devlet İlişkisine Kısa Bir Bakış: Dr. Mahathir Mohamad Dönemi İslamlaştırma Politikaları ve Yansımaları. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 106-128.

- Poulin, M. (1993). Islamization And Legal Reform In Malaysia: The Hudud Controversy of 1992. *Southeast Asian Affairs*, 224-242.
- Ufen, A. (2009). Mobilising Political Islam: Indonesia and Malaysia Compared. *Commonwealth & Comparative Politics*, 308–333.
- Zook, D. (2010). Making Space for Islam: Religion, Science, and Politics in Contemporary Malaysia. *The Journal of Asian Studies*, 1143-1166.



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0003-2159-0241

Makale Gnderim Tarihi: 16.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

**TÜKETİCİLERİN KENDİ İLLERİNE AİT MARKALAR HAKKINDA
GRŞLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM TEMELLİ BİR
ARAŞTIRMA: TOKAT MARKALARI RNEĞİ**

*A Consumer Ethnocentrism Based Research on Consumers' Opinions About Brands
Belonging to Their Own Provinces: a Case of Tokat's Brands*

Bora GÖKTAŞ

Dr. ÖĞr. Üyesi

Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Bölümü

boragoktas@bayburt.edu.tr

z: Etnosentrizm bir kişinin ait olduğu ortamı diğer ortamlardan daha üstün görmesidir. Tüketicisi etnosentrizmi ise; bir kişinin içinde bulunduğu ortama ait bir ürünü tüketip, diğer ürünleri reddetmesine dayanmaktadır. Tüketicilerin yerli markaları tercih etmelerini teşvik eden çalışmalar sadece ulusal ölçekte olmamakta, daha da yerele inmektedir. Ülkemizde nerdeyse her ilde, o ile ait bir veya birkaç marka mevcuttur. Bu alıŐma ile de tüketicilerin kendi illerine ait markalarla ilgili olarak etnosentrik bir düşünceye sahip olup olmadığı anlaŐılmak istenmiŐtir. Çalışmada öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın olarak; memlekette üretilen ürünlere ve markalara karşı görüŐlerin ne olduğu konusunda alanyazın kısıtı olduğu için “etnosentrizm” kavramından bahsedilmiŐtir. Araştırmanın anket bölümü ise, üç blmenden meydana gelmektedir. Bu bölümler; öncelikle Tüketicisi Etnosentrik EĞilim leği (CETSCALE), ardından katılımcıların memleket markalarına karşı görüşleri leği ve son olarak demografik özelliklerdir. Araştırma Tokat ilinde yapılmış olup, bu ilde yaşayan yurttaşların (Tokatlılar ve Tokat'ta yaşayanlar) görüşleri alınmıştır. Araştırma bulgularına çalışma içinde yer verilmiŐ olup, genel olarak vatandaşların tüketicisi etnosentrizmi eğilimi içerisinde oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Memleket markaları, etnosentrizm, tüketicisi etnosentrizmi, tketicisi davranışları

Abstract: Ethnocentrism is a person's perception of the environment that is superior to other environments. Consumer ethnocentrism is based on consuming a product that belongs to the environment in which a person is present and rejecting other products. Actions that encourage consumers to prefer domestic brands are not only on a national scale but also to the local level. In almost every province in our country, there are one or several brands that belong to it. In this study, it is desired to understand whether the consumers have an ethnocentric idea about their own brands. In the study, the search of the literature was done first. The concept of "ethnocentrism" has been mentioned because of limitation of the literature regarding the views of the products and brands produced in the country. The questionnaire is composed of three parts. These sections are primarily the consumer Ethnocentric tendency scale (CETSCALE), followed by the participants' opinions about brands in the country and finally demographic characteristics. The research was conducted in the province of Tokat and the opinions of the citizens living on this province were taken. Research findings were included in the study and it was observed that the citizens in general tend to have a tendency towards consumer ethnocentrism.

Keywords: Brand of province, ethnocentrism, consumer ethnocentrism, consumer behavior

Giriş

W. G. Sumner'ın tanımına göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha yüce görmesi eğiliminin ifadesidir. Bu eğilimdeki kişiler, kendi ait olduğu grubu ve/veya kültürünü merkezi konumda algılamaktadır. Bu merkez diğer kültürlerle bir kıyaslama içerisindeyken referans noktası olmaktadır (Sumner, 1906: 13).

Kişiler güvенеbileceği bireyleri kendisine benzeyen, kendisi gibi düşünebilen ve kendi hayat tarzına benzer şekilde yaşayan insanlar arasından seçer ve yaşamını biçimlendirir. Etnosentrizm denilen kavramın kökeni de burasıdır (Özbek, 2004). Etnosentrizm; kişinin ait olduğu etnik grubu hayatın merkezi olarak kabul etmesi ve bunun haricindeki sosyal grupları kendi grubunun bakış açısına göre yorumlaması ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri tartışmasız onaylayıp kabul ederek, değişik etnik gruplardaki bireyleri kabul etmemesidir (Shimp ve Sharma, 1987; Yu and Albaum 2002).

İşletmeler tüketici etnosentrizmi olgusunu, üstesinden gelmeleri gereken bir engel olarak görmektedirler. Bunun sebebi ise; müşterilerin yurtdışı işletmelerin ürünlerini aldıklarında vatana hıyanet içinde olduklarını ve yerli ekonomiye zarar verdiklerini düşünmeleridir (Javalgi, 2005:326). Açıklanan bu durum dolayısıyla da yıllarca, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik duyguları, hem tüketici davranışı hem de uluslararası pazarlama alanında birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bunun neticesi olarak pazarlamacılar yerel ve küresel alanda, etkili pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirmek için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini araştırmak gereği duymaktadırlar (Nadiri ve Tümer, 2010: 447).

Tüketici etnosentrizmi kavramı çerçevesinde bireylerin kendi memleketlerinde üretilen ya da satılan ürünlere ve memleketlerine ait markalarına ilişkin tutumlarının anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bu çalışma; öncelikle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları hakkında genel bilgileri içermektedir. Memleket markaları konusunda literatür sınırlı olduğu için teorik çerçevenin oluşturulmasında gerekli bilgiler bu kavramlar anlatılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür çalışması kısmının ardından uygulama kısmına geçilerek katılımcıların tutumlarına yönelik elde edilen bulgular verilmektedir. Son olarak da araştırma ile ilgili sonuç ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

1. Etnosentrizm

Psikolojik bakış açısıyla Freud etnosentrizmi grup narsizmi olarak tanımlar. Grubun devamı için, gruptaki bireyler tek tip gibi davranır, grubun diğer üyelerinin ilginç özelliklerini hoşgörüle karşılar, diğer grup üyeleriyle kendilerini eşit sayar ve diğer üyelerle ilgili hiç bir hoşnutsuzluk duymazlar (Freud, 1955, 101-102). Sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976)'ya göre; insanlar birer sosyal varlıktır ve ait oldukları grubu ayrıcalıklı tutmakta, onlara muamelesi farklı olmaktadır.

Bu grup içi kayırma davranışının en önemsiz grup tanımlamaları etkisiyle bile kolayca ortaya çıkabileceği laboratuvar çalışmaları ile tespit edilmiştir (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Etnosentrizm, Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 95). Yunanca’da *millet*, *ırk* anlamına gelen *ethnos* ve merkez anlamına gelen *kentron* sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kelimedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm terimine ilham veren etnik milliyetçilik, aidiyet hissiyatının dışında, grubu yüksekte tutan ve grup haricindekileri dışlayıp aşağılayan bir güdülenmenin olmasıyla “ırkçılık” tabirine yakın bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyetçilik kavramı ise; “bireyin maddi ve manevi açılarından milletinin ve ülkesinin çıkarlarını diğer tüm şeylerin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk” şeklinde adlandırılmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 15).

Bir topluluk bünyesinde olan kişiler, yaşayış biçimleri itibariyle birbirlerine yakınlık hissederler. Bu yakınlık; dil, kültür, inanç, değer, norm vb. şekilde oluşur ve bireylerin kendilerini bir topluma ait hissetmelerini yani aidiyet duygusu geliştirmelerini sağlar. Aidiyetlik hissinin gelişmesiyle, o toplumun bireylerinin yaşadıkları dünyayı yorumlamalarında bir altyapı oluşmakta ve aynı zamanda insanlara bir kimlik kazandırmaktadır. Elde edilen bu kimlik sayesinde insanlar kendilerini tanımlamakta ve yaşamı daha açıklanabilir, yorumlanabilir ve inanılabilir bir duruma getirmektedirler (Özbek, 2004: 1). Kişinin kendi ülkesini ve halkını sevmesini, diğer ülkelere karşı düşmanlık beslemeyi ve onları sevmemeyi gerektirmemektedir. Bu açıdan bakıldığında etnosentrizmin olumlu yanlarının olması da mümkündür (Hu ve Bedford, 2012: 216).

Etnosentrizmde, grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, sanayi vb. hepsi gereklidir (İmamoğlu ve Bayraktar, 2014: 28). Etnik kökencilik (etnosentrizm), narsist bir yaklaşımdır. Çünkü etnosentrizm; bir gruba ait olma duygusu kazandıran, o grubu ve özelliklerini diğer tüm grup ve kişilerden üstün olduğunu varsayan, ekonomik, politik, sosyal gibi tüm konuları grubun ilgilerine göre analiz eden bir bakış açısı sergilemektedir (Çilingir (2014: 212). Etnosentrizm, iç grup kayırcılığı veya dış-grup düşmanlığıdır (Axelrod ve Hammond, 2006: 927). Türk Dil Kurumu etnosentrizm kavramını, halkbencilik olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre etnosentrizm; bir boya, kabileye, aşirete ya da bunlara benzer bir etnik gruba bağlılık biçiminde açıklanan, birinin kendi kültürünü bir değerlendirme ölçütü olarak ele alması ve diğer kültürleri kıyaslarken kendi kültürüne göre değerlendirmede bulunması olarak tanımlanan ilkel bir bakış açısıdır (Kalbakhani, 2013: 4).

2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışları noktasında yorumlanmaya başlamasıyla birlikte tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmış ve böylece yabancı ürün ve markaların tüketilmesinin etik açıdan uygun olup olmadığı tartışması cereyan etmiştir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi en basit tanıma göre, tüketicilerin yabancı ürünleri kabul etmeyip, dışlayıp yerine yerli ürünleri satın almayı seçmesi eğilimleri biçiminde açıklanabilir (Asil ve Kaya, 2013: 114). Etnosentrik eğilimler gösteren tüketiciler, ithal ürünlerin yerli ekonomiyi zarara uğrattıklarını ve bunun sonucu olarak da yerli istihdam durumunu olumsuz etkilediğini ifade ederek ithalatını kabul etmemektedirler (Aysuna, 2006: 85).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp tarafından etnosentrizm genel kavramından türetilmiş bir kavramdır. Bu kavram ile tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının yerli ekonomiye zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı ve kendilerine göre bu davranışın vatanseverliğe yakışmayacağı gibi düşünceleri ortaya çıkarmıştır (Shimp, 1984: 285). Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ürünler ve satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkilerini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrik eğilim gösteren, bu yönü ağır olan tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak görmekte, yerli ürünlerin yabancı ürünler karşısındaki algılanan kalitesi daha yüksek olmaktadır (Kasper, 1999).

Tüketici etnosentrizmi, belirli bir yönde davranma eğilimi taşıdığından dolayı araçsal bir kültürel değer olarak değerlendirilmemektedir. Böylece ortaya çıkan bu değer ile tüketiciler yerli ürünleri satın alma yönünde tercihlerini kullanmaktadır (Arnould ve diğ., 2004: 85). Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketim eğilimlerini ya da duygularını belirten bir durumdur (Ha,1998: 9).

Etnosentrik tüketiciler, kendi ülkelerine ait biri ürünü satın almayı bir görev olarak görmekte ve satın alma isteği duysalar da duymasalar da tercih sebebi olarak kabul etmektedirler (Ha, 1998, 9). Örneğin; Türkiye’de fast food işletmeleri kayda değer bir şekilde pazara yayılmış, McDonalds, Whimpy, Burger King gibi uluslararası zincir mağazalar büyük şehirlerde geniş kitlelere ulaşabilecek seviyeye gelmişlerdir. Buna bir cevap olarak fast food pazarından pay kapmayı amaçlayan ve geleneksel yöntemlerle işlem yapan yerel restoranlar, Türk insanının alışık olduğu yemekleri (döner, kebab, lahmacun, pide vb.) daha hızlı ve pratik pişirme teknikleri kullanarak tüketicilere sunma yoluna girişmişlerdir. Tüketicinin küresel fast food markaları yerine ulusal seçeneklere yönelmeleri beklenmiştir (Tayfun ve Tokmak, 2007: 172).

Etnosentrik eğilimli tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27);

- Kişinin kendi ülkesi için sevgi ve endişe duyması durumu söz konusudur, ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme kaygısı yaşamasının kaynağı olarak yabancı ürünleri satın almanın kendisine ve kendi ülkesinin vatandaşlarına getirebileceği olumsuz etkileri düşünülmektedir,
- Yabancı ürünleri satın almama eğilimi ya da niyeti egemendir. Yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde olan tüketiciler için, yabancı ürünleri satın almanın sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda ahlaki açıdan da bir sorun teşkil ettiği düşünülmektedir,
- Yerli ürünlerin satın alınması iyi, isabetli, istenilen, beklenen ve yurtsever bir davranış olarak değerlendirilmektedir, ancak yabancı ürünlerin satın alınması ise kötü, uygunsuz, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak değerlendirilmektedir,
- Tüketici etnosentrizmi genel düzeyinin, bir toplumsal sistem içerisindeki bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayımına rağmen bu durum ithalata karşı kişisel düzeyde bir ön yargı olduğu anlamına gelir.

Tüketiciler etnosentriklik seviyelerine göre yerli ve yabancı menşeli ürünlere farklı değerler atfetmektedir. Tüketicilerin etnosentriklik seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha fazla tercih etme motivasyonları da artış göstermektedir (Yarangümelioglu ve İşler, 2014: 96). Buna rağmen bazen ürünlerin özellikleri, ürünün tercih edilmesini etnosentrizmden daha fazla etkilediği durumlar da bulunmaktadır. Bu konuda Herche (1992) tüketici etnosentrizminin farklı ürün grupları için farklı seviyelerde etkisinin olabileceğini ortaya koymuştur. Sonrasında yapılmış olan birçok çalışma da bu sonucu destekleyen sonuçlar elde etmiş ve Herche’i desteklemiştir (Uyar ve Dursun, 2015: 368).

Terence A. Shimp tarafından ilk kez çalışmalarda ortaya konmuş olan tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin kendi ülkelerine ait olan ürünlerin en mükemmel ürünler olduklarına inanmaları fikrine sahip olmalarıdır. Bundan dolayı da etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının doğruluğundan kuşku duymaktadırlar (Asil ve Kaya, 2013: 114). Sonuçta etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerinin en iyi ürünler olduklarını düşünmekte ve dolayısıyla satın alma tercihlerini yerli ürünlerden yana yapmaktadırlar (Yener, 2014: 66).

Etnosentrizm; sadece etnik çatışma veya savaşla ilişkilendirilecek bir kavram değil; aynı zamanda tüketici tercihleriyle veya oy vermeye de ilişkili bir kavramdır (Axelrod ve Hammond, 2006: 3). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünleri ile kendi ülkelerine benzettikleri veya farklı buldukları ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerini açıklamaktadır (Kaynak ve Kara, 2002: 933). Tüketiciler yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olduklarında kendi ülkeleri dışından gelen tüm fırsatları reddetme davranışı sergilemektedirler (Keegan ve Green, 2008:19).

Tüketici etnosentrizmi; tüketicinin kendi ülkesinin ürününün üstün olduğuna yönelik inanç ve düşüncelerdir (Shimp, 1984: 285). Tüketicilerin vatansever duygularını tahrik etmeyi amaçlayan televizyon reklamları, tüketicilerin yerel ürünlere yönelmesini sağlayacak davranışsal sorumluluğun oluşturulmasında çok başarılı olduğunu öne sürmektedir (Moon, 1997: 14). Örneğin; Mavi Jeans'in Türk kimliğinin yüksek olduğuna ve Mavi Jeans'in bir Türk markası olmasının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir. Etnosentrik eğilimler arttıkça yabancı marka algısı düşerken, yerli ürünlerde marka kişiliği algısı artmaktadır. Marka imajı çalışmalarını etnosentrik eğilimlere seslenerek gerçekleştiren Mavi Jeans markası, yüksek etnosentrik eğilimlere sahip bireyler tarafından marka imajı algısı yüksek çıkmış; düşük etnosentrik eğilimli katılımcılara nazaran markayı daha genç, daha yetkin ve daha geleneksel bulmuşlardır (Okan, 2012: 55-58).

Pazarlama alanyazımında tüketicilerin yerli ürünleri satın almayı tercih etmesi konusunda olumlu bir eğilim içinde bulduklarına dair genel bir fikir bulunmaktadır ve bu sonuç birçok çalışmayla da desteklenmiştir. Ancak bazı durumlarda fiyat, kalite, ürün çeşitleri, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinde değişikliklerin olduğu durumlar da vardır (Kyzdarbekova, 2012: 32).

Curi ve Choudhury'e göre (1998: 354) günümüzde "etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejileri" giderek popüler olmakta ve etnik pazarlamaya yapılan harcamalar artmaktadır. Etnik tüketim gerçeğinin; modern tüketim kültürünün güçlü bir bileşeni olmasıyla, pazarlama faaliyetleri için önemli fırsatlar doğmuştur (Usonier, 2000: 118).

Türk toplumu da etnosentrik tüketim tutum ve davranışlarına kayıtsız değildir. Küreselleşme olgusunun baş göstermesiyle, toplumlarda yavaş yavaş yerli ürünleri tüketme noktasında bakış açısını terk etmeye başlamışken; son zamanlardaki Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çalışmalarıyla karşıt bir biçimde yaşanan sosyal ve siyasal değişimler, uyumluluk süreci adı altında Türk insanının önüne sunulan dayatmalar bu bakış açısının da değişmesine, etnosentrik tüketici eğilimlerinin artmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra özellikle de giderek üretimden çekilmeye yüz tutan yerli sermayenin yerini yabancı üreticiye bırakmaya başlaması ve tarımdan endüstriye yerli üreticinin giderek güçsüzleşmesi sonucunda işsizliğin artışı, tüketicilerin yeniden ciddi bir biçimde "etnosentrik tüketime" yönelmelerinde etkili olmuştur (Keleş, 2008: 2).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Temel Hipotezleri, Veri Toplama Aracı ve Kısıtları

Bu araştırmada, tüketicilerin kendi memleketlerine ait olan markalara karşı tutumlarının ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin verilerin elde edilmesi için de "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılarak Tokat ilinde bir anket gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket ile Tokat ilinde yaşayan vatandaşların kendi memleket markalarına karşı etnosentrik eğilimler gösterip göstermediği anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Aşağıda sunulan temel hipotezlerin yanı sıra diğer sınamalara ilişkin hipotezler sınama başlıkları içerisinde ayrıca sunulmaktadır.

H0a: Katılımcılar etnosentrik tüketici eğilimleri göstermemektedir.

H1a: Katılımcılar etnosentrik tüketici eğilimleri göstermektedir.

H0b: Tüketici etnosentrizminin katılımcıların Tokat markalarına yönelik düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

H1b: Tüketici etnosentrizminin katılımcıların Tokat markalarına yönelik düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Anket formu 3 aşamadan oluşmaktadır; ilk bölümünde tüketicilerin memleketlerinde üretilen ürünlere yönelik düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu düşünceleri anlamak için de Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında geliştirdiği CETSCALE (Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği-Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankette bu ölçeğe ait 17 önermenin 16'sı yer almış, "yabancı ürünlere karşı vergi yaptırımları" ile ilgili olan önerme konuyla ilintisiz olduğu için devre dışı bırakılmıştır. İkinci kısım ise Tokat markalarına yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemeye yönelik 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler oluşturulurken; Arı (2007), Okan (2012), Küçükaydın (2012) ve Kalbakhani (2013)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Buradaki her iki ölçek de 5'li Likert ölçeği tipi (Kesinlikle Katılıyorum - Kesinlikle Katılmıyorum) önermeleridir. Anketin son alanı ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. Araştırmada 211 adet veri değerlendirmeye alınmış ve SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları noktasında ilk kısıt örneklem sayısıdır. Araştırma 211 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Daha fazla katılımcı ile yapılacak bir araştırma ile daha farklı sonuçların alınması olasılığı her zaman mevcuttur. Ancak Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulan KMO ve Bartlett's Test sonuçlarında örneklem büyüklüğünün yeterli çıkması sebebiyle araştırma sınamaya alınmıştır. İkinci bir kısıt da tüketicilerin etnosentrik eğilimler gösterip göstermediğini görebilmek amacıyla tek bir il seçilmiştir. Araştırma birden fazla ilde yapılabilmeye göre bir kıyaslama yapılabilmeye; fakat araştırmada esas olarak sadece tüketici etnosentrizmi kavramı değil, Tokat markalarına karşı Tokatlıların ve Tokat'ta yaşayanların ne düşündüğü anlaşılacak istendiği için böyle bir sınırlama getirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Güvenilirliği

"CETSCALE" için oluşturulan ölçekteki önermeler için Cronbach's Alpha Katsayısı (İfadelerin güvenilirlik düzeyi) 0,917 ile yüksek düzeyde güvenilirliklidir. "Markalara yönelik düşünceler" ölçeği için ise; Cronbach's Alpha Katsayısı 0,846'dır ve bu sonuç da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret eder (Kılıç, 2016: 48). Aşağıdaki Tablo 1.'de bu sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 1: Ölçekler İçin Güvenilirlik İstatistiği

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
CETSCALE	,917	16
Markalara yönelik düşünceler	,846	22

3.3. Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizinden önce ölçeğin sınamaya uygun olup olmadığının görülmesi amacıyla Bartlett'in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Tablo 2. ve Tablo 3.'de de görüldüğü gibi "CETSCALE" ölçeği için KMO değeri 0,916; Bartlett'in küresellik katsayısı 1644,754 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. "Markalara yönelik düşünceler" ölçeği için ise; KMO değeri 0,837, Bartlett'in küresellik katsayısı 2023,921 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre her iki ölçek için de geliştirilen önermeler birbirleriyle ilişkilidir ve örneklemin büyüklüğü de yeterlidir.

Tablo 2: CETSCALE Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Approx. Chi-Square		1644,754
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	,000

Tablo 3: Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeği için KMO Ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Approx. Chi-Square		2023,921
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Ölçekteki ifadelerin hangilerinin birbiri ile yakın algılandığını analiz eden faktör analizi (temel bileşenler analizi) ile yapılan test sonucunda her ne kadar CETSCALE ölçeği için SPSS üç faktör oluştursa da bu çalışmada ölçeği geliştiren araştırmacıların çalışmalarına bağlı kalınarak tek bir faktör olarak sınamaya tabi tutulmuştur. Çünkü orijinal bir ölçeğin önermelerinin farklı ülkelerdeki kültür farklılıklarından dolayı kayma göstermesi ve farklı sayıda faktörler çıkartması rastlanan bir durumdur. Bu sebepten tek faktör olan CETSCALE ölçeği ülkemiz için uygulandığında önermelerde kaymalar oluşmuş ve birden fazla faktör ortaya çıkartmıştır.

“Markalara yönelik düşünceler” ölçeği için yapılan temel bileşenler analizi ile ise; ortaya 4 faktör çıkmıştır. 17, 24, 26, 29, 34, 35 ve 36. ifadelerden oluşan ilk faktöre “Memleket markalarına bağlılık” adı, 20, 21, 22, 27, 28 ve 37. önermelerden oluşan ikinci faktöre “Memleket markalarına karşı tutum” ismi verilmiştir. 18, 23, 25, 31, 33 ve 38. İfadelerden oluşan üçüncü faktör “Satın alma tercihi” olarak adlandırılırken; dördüncü ve son faktör olan “Fiyata yönelik tutum” faktörü 19, 30 ve 32. önermelerden meydana gelmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgularda; katılımcıların demografik bilgileri verildikten sonra, faktörlerin ortalaması verilmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında ise; bu oranların -1,5 ile +1,5 arasında olduğu ve buna göre de araştırmanın normal dağılıma uygun olduğu varsayılmaktadır (Demir vd., 2016: 133). Araştırma normal dağılıma uygun varsayıldığı için de gruplar arasındaki farklılıkları görebilmek amacıyla parametrik sınamalar gerçekleştirilmektedir. En son olarak da korelasyon ve regresyon sınamaları yapılmaktadır.

4.1. Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 4.'e göre katılımcıların % 44,1'i kadın, % 55,9'u erkektir. % 27'si 18-24 yaş aralığında; % 30,8'i 46 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların % 41,7'si evli, % 58,3'ü bekar. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların % 29,9'u lise, % 34,6'sı üniversite mezunudur. Mesleklerine bakıldığında % 19,9'u işsizdir. Hane gelir durumu açısından katılımcıların % 29,9'u 1404 TL altı, % 22,3'ü 1405-2500 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	93	44,1
	Erkek	118	55,9
	TOPLAM	211	100,0
Yaş	18-24	57	27
	25-35	59	28
	36-45	30	14,2
	46+	65	30,8
	TOPLAM	211	100,0
Medeni hal	Bekar	123	58,3
	Evli	88	41,7
	TOPLAM	211	100,0
Eğitim seviyesi	İlkokul	29	13,7
	Ortaokul	30	14,2
	Lise	63	29,9
	Üniversite	73	34,6
	Lisansüstü	16	7,6
	TOPLAM	211	100,0
Mesleği	İşçi-Çiftçi	24	11,4
	Memur	35	16,6
	Öğrenci	39	18,5
	Ev kadını	16	7,6
	Yönetici	10	4,7
	Uzman (Dr., mühendis, avukat vs.)	7	3,3
	Esnaf-Tüccar	15	7,1
	İşsiz	42	19,9
	Diğer	23	10,9
	TOPLAM	211	100,0
Hane geliri	1404 TL ve altı	63	29,9
	1405-2500 TL	47	22,3
	2501-3500	39	18,5
	3501-4500	36	17,1
	4501 TL ve üstü	26	12,3
	TOPLAM	211	100,0

4.2. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Ortalaması

Burada “CETSCALE” ve “Markalara yönelik düşünceler” ölçeklerine ait faktörlerin ortalamaları bulunmaya çalışılmıştır. Ölçekteki sorularda ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir. Faktör ortalamalarının 3’ten büyük çıkması; araştırma önermelerinin ölçekler lehine olduğu anlamına gelmektedir. Bu sınama yapılırken ters ifadeler tersten kodlandırılmıştır. Tablo 5.’te de görüldüğü gibi tüm faktörlerin ortalamaları 3’ten büyüktür.

Tablo 5: Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Ortalaması

	N	Ortalama
Fiyata karşı tutum	211	3,6335
Satın alma tercihi	211	3,5758
Memleket markalarına bağlılık	211	3,8030
Memleket markalarına karşı tutum	211	4,0379
CETSCALE faktörü	211	3,9292
Valid N (listwise)	211	

4.3. Araştırmaya İlişkin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Bu bölümde “CETSCALE” ve “markalara yönelik düşünceler” faktörlerinin cinsiyet ve medeni hal demografik değişkenleriyle ilişkisi incelenecektir. Katılımcıların bu iki değişken açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına dair hipotezler ise şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tablo 6.’da Levene test istatistiğine bakıldığında “CETSCALE”, “Fiyata karşı tutum” ve “Memleket markalarına bağlılık” faktörleri için varyanslar birbirlerine eşit değildir. Bu 3 faktör için P değerleri sırasıyla; 0,047, 0,277 ve 0,000’dır. Elde edilen bu sonuçlara göre; “CETSCALE” ve “Memleket markalarına bağlılık” faktörleri için cinsiyet değişkenine ait gruplar açısından, gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır sonucu çıkarken; “Fiyata karşı tutum” faktörü için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucu çıkmaktadır. “Memleket markalarına karşı tutum” ve “Satın alma tercihi” faktörlerinin Levene test istatistiğinde varyanslar birbirine eşit olduğu için, bu faktörlerin P değerleri sırasıyla 0,249 ve 0,060’dır. Bu sonuçlara göre her iki faktör için de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6: CETSCALE Ve Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeklerinin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T Testi	
		F	Sig.	T	Sig.(2-tailed)
CETSCALE	V.e.k.	10,832	,001	-2,068	,040
	V.e.o.k.			-2,001	,047
Fiyata karşı tutum	V.e.k.	6,833	,010	-1,117	,265
	V.e.o.k.			-1,092	,277
Memleket markalarına bağlılık	V.e.k.	21,982	,000	-3,856	,000
	V.e.o.k.			-3,708	,000
Memleket markalarına karşı tutum	V.e.k.	,020	,889	-1,156	,249
	V.e.o.k.			-1,150	,252
Satın alma tercihi	V.e.k.	2,561	,111	-1,888	,060
	V.e.o.k.			-1,827	,069

V.e.k.: Varyanslar eşit kabul edildiğinde; V.e.o.k.: Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde

Medeni hal açısından grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına bakıldığında “CETSCALE” ölçeği için P değeri 0,277, “Fiyata karşı tutum” faktörü için 0,000, “Memleket markalarına bağlılık” faktörü için 0,252, “Memleket markalarına karşı tutum” faktörü için 0,060 ve “Satın alma tercihi” faktörü için 0,265’dir. Bu sonuçlara göre “CETSCALE”, “Memleket markalarına bağlılık”, “Memleket markalarına karşı tutum” ve “Satın alma tercihi” faktörleri açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur; ancak “Fiyata karşı tutum” faktörü için vardır.

Tablo 7: CETSCALE ve Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeklerinin Medeni Hal Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T Testi	
		F	Sig.	T	Sig.(2-tailed)
CETSCALE	V.e.k.	20,681	,000	4,858	,265
	V.e.o.k.			5,218	,277
Fiyata karşı tutum	V.e.k.	6,833	,010	-1,117	,000
	V.e.o.k.			-1,092	,000
Memleket markalarına bağlılık	V.e.k.	21,982	,000	-3,856	,249
	V.e.o.k.			-3,708	,252
Memleket markalarına karşı tutum	V.e.k.	,020	,889	-1,156	,060
	V.e.o.k.			-1,150	,069
Satın alma tercihi	V.e.k.	2,561	,111	-1,888	,265
	V.e.o.k.			-1,827	,277

V.e.k.: Varyanslar eşit kabul edildiğinde; V.e.o.k.: Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde

4.4. Araştırmaya İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) Sonuçları

“CETSCALE” ve “Markalara yönelik düşünceler” ölçekleri için oluşturulan ifadelerin yaş, eğitim, meslek ve hane halkı gelir durumu demografik değişkenlerine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi için hipotezlerimiz şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H₁: μ_j 'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır

Tablo 8.'de yaş değişkenine ait gruplar arasında “CETSCALE” ve “Markalara yönelik düşünceler” ölçeklerine ait önermeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmış ve yapılan testte tüm faktörler için P değeri 0,05'in altında sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuca göre yaş değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangilerinde olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla gerçekleşen Post Hoc testi (Tukey HSD testi- Varyanslar homojendir) sonucunda “CETSCALE” ölçeği için, 18-24 yaş aralığı grubu ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 46 yaş üstü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğinde ise, 18-24 yaş aralığı grubu ile 25-35, 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 8: CETSCALE Ve Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeklerinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler		Ortalama Kare	F	Sig.
CETSCALE faktörü	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	3,910 ,428	9,132	,000
Fiyata karşı tutum	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	2,815 ,447	18,777	,000
Memleket markalarına bağlılık	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	9,319 ,496	5,783	,001
Memleket markalarına karşı tutum	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	2,527 ,437	4,484	,004
Satın alma tercihi	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	1,001 ,223	6,296	,000

Eğitim ve meslek değişkenlerine ait gruplar arasında da tüm faktörlerin P değerleri 0,05'in altında çıkmıştır. Buna göre bu iki değişken içinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Eğitim değişkeni açısından bu farklılık her iki ölçek içinde üniversite ile ilkökul, ortaokul ve lise grupları arasındadır. Meslek değişkeni açısından da; "CETSCALE" faktörü için öğrenci grubuyla işçi-çiftçi, memur, ev kadını, esnaf-tüccar, işsiz ve diğer grupları arasındadır. "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörler açısından; "Memleket markalarına bağlılık" faktöründe, işçi-çiftçi, memur, ev kadını, yönetici ve işsiz grupları ile öğrenci grubu arasındadır. "Memleket markalarına karşı tutum" faktöründe bu farklılık "diğer" grubuyla tüm gruplar arasındadır. Ayrıca işsiz grubuyla öğrenci grubu arasında da bu farklılık vardır. "Satın alma tercihi" faktöründe ise bu anlamlı farklılık diğer grubuyla yönetici, esnaf-tüccar ve işsiz grupları arasındadır. "Fiyata karşı tutum" faktöründe öğrenci grubuyla ev kadını grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Hane halkı gelir durumu değişkeni bakımından "CETSCALE" faktörü için P değeri 0,346, "Memleket markalarına bağlılık" faktörü için 0,82, "Memleket markalarına karşı tutum" faktörü için 0,305, "Satın alma tercihi" faktörü için 0,686 ve "Fiyata karşı tutum" faktörü için P değeri 0,46'dır. Bu sonuçlara göre gelir durumu değişkeni için sadece "Fiyata karşı tutum" faktörü açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılık olan gruplar; 1404 TL ve altı grubuyla 1405-2500 ve 2501-3500 TL grupları arasındadır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarını özetleyecek olursak; yaş, eğitim ve meslek değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bu nedenle de H0 hipotezi reddedilebilmektedir. Hane halkı gelir durumu değişkeni açısından; "CETSCALE", "Memleket markalarına bağlılık", "Memleket markalarına karşı tutum" ve "Satın alma tercihi" faktörleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu 4 faktör için H0 hipotezi reddedilememektedir; ancak "Fiyata karşı tutum" faktörü için reddedilebilmektedir.

4.5. Araştırmaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

"CETSCALE" ölçeği ile "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa bu var olan ilişkinin yönünü ve kuvvetini bulabilmek amacıyla faktörler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırmadaki gruplar normal dağılıma uygun sonucu çıktığından Pearson korelasyon katsayısı değerlendirmeye alınmıştır. Korelasyon analizinin hipotezleri şöyledir;

H0: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H1: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 9.' da görülmektedir ki "CETSCALE" faktörüyle "Fiyata karşı tutum" faktörü arasında korelasyon yok varsayılmaktadır. Buradaki değer $r=0,098$ olup, ayrıca P değeri de 0,155'dir ($p>\alpha$). Bu durumda "CETSCALE" ve "Fiyata karşı tutum" değişkeni arasındaki ilişki bakımından H0 hipotezi reddedilememektedir. Bunun yanı sıra "Fiyata karşı tutum" faktörüyle "Satın alma tercihi" arasındaki korelasyonda ters yönlüdür ($r=-0,126$) ve bu ilişkinin P değeri 0,067 olup $p>\alpha$ ' dır. Sonuçlara göre "Fiyata karşı tutum" ve "Satın alma tercihi" faktörleri arasında aynı yönde bir ilişkiden de söz edilememektedir. Söz konusu sınama için de aynı şekilde H0 hipotezi reddedilememektedir. Diğer tüm faktörler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise; tüm testlerin değeri $p<\alpha$ ' dır ve dolayısıyla da diğer tüm değişkenler arasındaki sınamalar için H0 hipotezi reddedilebilmektedir. Bu sonuçlara göre (yukarıda bahsi geçen faktörler arasındaki korelasyon hariç) diğer tüm "CETSCALE" ölçeğine ait önermelerin "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörlerle ilişkisi vardır. Bunun yanı sıra ("Fiyata karşı tutum" faktörünün "Satın alma tercihi" faktörüyle ilişki hariç) "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörler arasında da ilişki vardır. Tablo 9. incelendiğinde en dikkat çeken ilişki "CETSCALE" ölçeği ile "Memleket markalarına bağlılık" faktörü arasındadır. Bu testin değeri $r=0,726$ olup yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. "Satın alma tercihi" faktörü ile

“CETSCALE”, “Memleket markalarına bağlılık ve “Memleket markalarına karşı tutum” faktörleri arasındaki ilişki sırasıyla; $r=0,549$, $r=0,581$ ve $r=0,585$ olup ilişki aynı yönlü ve derecesi orta kuvvettedir.

Tablo 9: CETSCALE Ölçeği ile Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeğine Ait Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cetscale faktörü	Fiyata Karşı tutum	Memleket markalarına bağlılık	Memleket Markalarına karşı tutum	Satın Alma tercihi
Cetscale faktörü	Pearson Correlation	1	,098	,726**	,393**	,549**
	Sig. (2-tailed)		,155	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211
Fiyata karşı tutum	Pearson Correlation	,098	1	,166*	,155*	-,126
	Sig. (2-tailed)	,155		,016	,024	,067
	N	211	211	211	211	211
Memleket markalarına bağlılık	Pearson Correlation	,726**	,166*	1	,495**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,000
	N	211	211	211	211	211
Memleket markalarına karşı tutum	Pearson Correlation	,393**	,155*	,495**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,000		,000
	N	211	211	211	211	211
Satın alma tercihi	Pearson Correlation	,549**	-,126	,581**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.6. Araştırmaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

“CETSCALE” ölçeğinin “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğine ait faktörler üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu sınıma için “çoklu doğrusal regresyon” analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir;

Modelin bütünüyle anlamlılığı için;

$$H_0: R^2=0$$

$$H1: R^2 > 0$$

Ortalamaların anlamlılığı için;

$$H0: \beta = 0$$

$$H1: \beta \neq 0$$

Tablo 10: CETSCALE Ölçeği ile Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeğine Ait Faktörler Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	P Değeri (M.B.A. İçin)	β	P Değeri (O.A. İçin)
1	CETSCALE	Fiyata karşı tutum	,010	,155	,099	,155
2	CETSCALE	Memleket markalarına bağlılık	,527	,000	,828	,000
3	CETSCALE	Memleket markalarına karşı tutum	,154	,000	,393	,000
4	CETSCALE	Satın alma tercihi	,302	,000	,549	,000

M.B.A: Modelin Bütünüyle Anlamlılığı

O.A: Ortalamaların Anlamlılığı

Tablo 10.' da bağımsız değişkendeki nispi artışın bağımlı değişkende nasıl bir değişime yol açtığını görebilmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında "CETSCALE" bağımsız değişkeninin "Fiyata karşı tutum" bağımlı değişkeni dışındaki tüm faktörler üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. "Fiyata karşı tutum" bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi için $\beta=0,99$ olup P değeri= 0,155'dir. "CETSCALE" ölçeğindeki 1 birimlik değişim "Fiyata karşı tutum" faktörü üzerinde sadece 0,099'luk bir değişime sebep olabilmektedir, ayrıca modelin açıklama gücü de oldukça düşüktür ($R^2=0,010$).

Tablo 10.' da ki diğer tüm modellere göz gezdirildiğinde P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu test sonuçlarına göre; model 2,3 ve 4 için H0 hipotezi reddedilebilmektedir; ancak model 1 için H0 hipotezi reddedilemez. Model 2 için $R^2=0,527$, model 3 için $R^2=0,154$ ve model 4 için $R^2=0,302$ ' dir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre "CETSCALE" ölçeğinin en çok "Memleket markalarına bağlılık" faktörü üzerinde etkisi görülmektedir. Model 2'ye bakıldığında; modelin açıklama gücü $R^2=0,527$ 'dir. Bu sonuca göre "Memleket markalarına bağlılık" bağımlı değişkenindeki değişikliklerin %52,7'si "CETSCALE" bağımsız değişkeni ile açıklanabilmekteyken, bu modelin beta katsayısı 0,828'dir. "CETSCALE" ölçeğindeki 1 birimlik değişiklik "Memleket markalarına bağlılık" faktörü üzerinde 0,828 birimlik bir değişikliğe yol açabilmektedir. H0 hipotezinin reddedilemez olduğu modeller içerisinde "CETSCALE" ölçeği en az "Memleket markalarına karşı tutum" bağımlı değişkeni üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu model için $\beta=393$ olup "CETSCALE" faktöründeki 1 birimlik değişim "Memleket markalarına karşı tutum" faktöründe %39,3'lük bir değişim gösterebilmektedir.

Sonuç

Etnosentrizm kavramını ele alan literatüre bakıldığında (özellikle de psikoloji, sosyal psikoloji ve tüketici davranışı kaynakları) etnosentrizmin bir tutumdan ziyade bir eğilim olduğunu belirtmektedirler (Hofstede 1984: 25). Bu eğilimlerinin şiddeti etnosentrik tutum ve davranışlara yol açabileceği gibi tersine etnosentrik olmayan tutum ve davranışlara sebep de olabilmektedir. Bu tutum ve davranışlar düşük boyutta yurtseverlikten başlayıp yüksek boyutta etnik temizliğe kadar ilerleyebilmektedir (Neuliep, 2006: 200).

ABD’de bazı web siteleri tüketiciyi pop-up çalışmalarıyla vatansever tüketim için eğitmektedir. Örneğin; madeinusa.com ve howtobuyamerican.com. madeinusa.com sitesinde “Amerikalı ol, Amerika’dan satın al” ve “Amerika’da üretilmiştir” yazısı mevcut olan ürünleri “satın almanın 10 nedeni” gibi ifadeler içeren pazarlama taktiklerini içeren çalışmaları içermektedir (Üner, 2015: 2). ABD’deki örneğe benzer biçimde “tüketici etnosentrizmi” kavramına yönelik birçok ülkede tüketiciyi etnosentrik davranışlara itmek için çabalar gösterilmektedir.

Ülkemizdeki tüketicilere yönelik etnosentrizm kavramının pazarlama iletişimi içerisinde de uygulamalarına rastlanıldığı görülmektedir. Mavi Jeans 1997 yılında “Bu Türkler’ de çok oluyor artık” pazarlama kampanyasını başlatmıştır. Bu slogana yönelik tv, radyo vs. reklamlarının yayınlanması, ardından da aynı pazarlama kampanyasında geçen bir diğer diyalogu bu kez 1997 yılındaki kampanyaya atıfta bulunarak 2003 yılında “Aynı malı deme Corç” sloganını öne çıkararak gerçekleştirmesi akılda kalan bir örnektir. Yine aynı yıl bu kez Colin’s markasının “This is Turkish you know” pazarlama iletişimi kampanyasını başlatması, ardından da “Hepsinin üstünde” diyerek tüm Avrupa’nın hem Colin’s markasını giydiğini hem de daha üstün bir marka olduğunu vurgulayan kampanyası takip etmiştir. Mavi Jeans “Aynı mal” diyerek Mavi Jeans’in yabancı markalarla aynı kalitede olduğu vurgusunu yaparken; Colin’s bunu bir tık daha arttırıp kendi markalarının yabancı markalardan daha iyi olduğunu ve yabancıların da bu nedenle Colin’s markalı malları giydiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin yerli markaları tercih etmelerini teşvik eden çalışmalar sadece ulusal ölçekte olmamakta, daha da yerele inmektedir. İllerin ve ilçelerin sanayi ve ticaret odaları, belediyeleri de yaptıkları kampanyalarla o yörenin ürünlerinin yurttaşların satın almasını körüklemektedir. 2015 yılında başlatılan Turhal Belediyesi’nin “Turhal’dan alışveriş yapıyorum, Turhal kazanıyor” kampanyasının tüm açık hava reklamlarında yerini alması ve bunu okullarda, açılışlarda başta belediye başkanı olmak üzere yerel idarecilerin anımsatması ile elinizdeki bu çalışmanın gerçekleştirilmesi fikri doğmuştur.

Çalışmanın amacı da yukarıda bahsedilen konular çerçevesinde tüketicilerin kendi memleketine ait markalarıyla ilgili ne düşündükleri, bu markaların varlığının satın alma davranışlarına etki edip etmediği, memleketlerinin markalarına karşı tutumlarının ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın teorik kısmı için etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramlarından yararlanılırken; uygulama bölümü için anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına değinilecek olursa; katılımcıların %30,8’i 46 ve üstü yaşa sahiptir. %34,6’sı üniversite mezunuyken, % 19,9 u herhangi bir işte çalışmamaktadır ve katılımcıların %29,9’u asgari ücrete denk veya altında bir toplam hane gelirine sahiptir. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen 5 faktörün ortalamalarına bakıldığında CETSCALE ölçeği için ortalama 3,9292 olup 4 rakamıyla kodlanan “katılıyorum” önermesine yakındır. Bu sonuca göre Tokat’ta yaşayan anket katılımcıları entnosentrik eğilimlere sahiptir denilebilir. Diğer faktörlerin ortalamaları ise; “Fiyata karşı tutum” faktörü için 3,6335, “Satın alma tercihi” için 3,5758, “Memleket markalarına bağlılık” için 3,8030 ve “Memleket markalarına karşı tutum” için 4,0379’dur. Tüm faktörlerin ortalamaları 3 ile kodlanan “kararsızım” seçeneğinden büyük olup, özellikle “Memleket markalarına karşı tutum” faktörünün ortalaması 4’ün üzerinde olup dikkat çekmektedir. Ayrıca diğer faktörlerin ortalamaları da 4 rakamına yakınlığıyla dikkat çeken bir diğer sonuçtur. Bu ortalamalara göre katılımcıların memleket markalarına karşı bir sadakat

içerisinde olduklarını belirttiklerini ve memleketlerindeki markalara karşı tutumlarının olumlu yönde olduğunu ifade edilmesi yanlış olmaz.

Gruplar arasında farklılık olup olmadığını görebilmek için yapılan “Bağımsız örneklem t test” ve “Tek yönlü varyans” analizleri sonuçlarında kimi faktörler için gruplar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından “CETSCALE” ve “Memleket markalarına bağlılık” faktörlerinde gruplar açısından anlamlı bir farklılık varken; medeni hal açısından “Fiyata karşı tutum” faktöründe gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu çıkmıştır. Anova sınavında ise 18-24 yaş aralığı grubu ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 46 yaş üstü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğinde ise, 18-24 yaş aralığı grubu ile 25-35, 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Hane gelir durumu açısından farklılık olan gruplar; 1404 TL ve altı grubuyla 1405-2500 ve 2501-3500 TL gruplarıdır. Eğitim değişkeni açısından bu farklılık her iki ölçek içinde üniversite grubuyla ilkökul, ortaokul ve lise grupları arasındadır.

CETSCALE faktörüyle diğer faktörler arasındaki korelasyon sınavındaysa; “Fiyata karşı tutum” faktörüyle arasında korelasyona rastlanmamaktadır. Ancak Memleket markalarına bağlılık” faktörüyle arasındaki korelasyon $r= 0,726$ olup korelasyon yüksek düzeydedir ve bu korelasyonun yönü pozitifdir. “CETSCALE” faktörü “Markalara yönelik düşünceler ölçeği” için oluşturulan faktörler içerisinde en fazla memleket markalarına sadakat yarattığı söylenebilir, fakat fiyat konusunda tüketicilerin bir düşünce oluşturmasıyla ilişkisi olmadığı ifade edilebilir.

CETSCALE faktörüyle diğer faktörler arasındaki regresyon sınavındaysa, korelasyon analiziyle tespit edilen ilişkiler desteklenmektedir. Regresyon analizi sonuçlarında; “CETSCALE” faktörünün “Fiyata karşı tutum” faktörü üzerinde bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Modelin açıklama gücü $0,010$ ve $\beta=0,99$ olup P değeri $0,155$ 'dir. Bu durumda Model 1 için H_0 hipotezi reddedilememekte, bir başka ifadeyle “CETSCALE” faktörünün katılımcıların fiyata göre bir tutum sahibi olması üzerinde etkisi olmamaktadır. Ancak diğer 3 faktör üzerinde etkisi vardır. Diğer 3 modelin sonuçlarını değerlendirecek olursak; “CETSCALE” faktörünün en fazla “Memleket markalarına bağlılık” faktörü üzerinde etkisi vardır. Model 2'nin açıklama gücü $R^2=0,527$ ve $\beta=0,828$ 'dir. Model 2'ye göre “CETSCALE” ölçeğindeki 1 birimlik yükseliş “Memleket markalarına bağlılık” faktöründe 0,828 birimlik bir değişime sebebiyet vermekte ve “Memleket markalarına bağlılık” faktöründeki değişimin %52,7'si “CETSCALE” faktörüyle açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra “CETSCALE” faktörünün “Satın alma tercihi” faktörü üzerindeki etkisi için $\beta=0,549$ 'dur.

“CETSCALE” ölçeğine ilişkin önermelerin tek tek ortalamalarına bakıldığında; “Tokat' da üretilmiş ürünler satın alıp, Tokat'ın çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız” önermesinin ortalaması 4,20'dir. “Tokat yapımı ürünleri ve markaları satın alıp, Tokat'ın üretmeye devam etmesini sağlamalıyız” önermesinin ortalaması 4,27 çıkarken; “Başka şehir orijinli ürünleri satın almak yurttaşlığa aykırıdır” önermesinin ortalaması 3,30 çıkmıştır. Bu önermelerin ortalamalarına göre katılımcılar Tokat'ta üretimin artmasına, Tokat markalarının satın alınması eğilimdeyken; başka şehirlerden alışveriş yapılmasına memlekete bir ihanet gözüyle de bakmamaktadır. “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğindeki önermeler için dikkat çeken ortalamalardaysa; “Aynı kalitede iki markadan Tokat markasını diğerine tercih ederim” önermesinin ortalaması 4,32; “Tokat markaları beni gururlandırmaktadır” önermesinin 3,95; “Tanınmış ulusal bir marka yerine Tokat markasını satın almayı tercih ederim” önermesinin 3,93'dür. “Tokat markalı ürünler beni mutlu eder” önermesinin 4,27; “Tokat markalı ürünlerden hoşlanırım” önermesinin 4,28; “Tokat' da üretilmiş bir ürün satın alma noktasında dikkatimi çeker” önermesinin 4,27; “Tokat' da üretilmiş bir ürünü satın almaya dikkat ederim” önermesinin 3,99 ve “Tokat markalı ürünler güvenilirdir” önermesinin ortalaması 4,14'dür. “Tokat markası olmayan ürünleri satın almak taraftarıyım” önermesinin ortalaması 1,5024 çıkmış, Tokatlılar başka marka ürünler almaya sıcak bakmadıklarını belirtmiştir.

Bulgulara göre katılımcıların etnosentrik bir eğilim içerisinde olduklarından ve bunu marka tercihlerinde, marka tutumlarında, satın alma davranışlarında uygulamaya koyduklarından bahsedebiliriz. Sonuçlara göre araştırmanın temel hipotezlerinden H0a hipotezi reddedilebilmekte ve H1a hipotezinde belirtilen “katılımcıların etnosentrik tüketici eğilimlerine sahip olduğu” hipotezi kabul görebilmektedir. Aynı şekilde H0b hipotezi de reddedilebilmekte; H1b hipotezinde belirtilen “Tüketici etnosentrizminin katılımcıların Tokat markalarına yönelik düşünceler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenebilmektedir. “CETSCALE” ölçeğinin ortalaması 3,9292 iken; “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğinin ortalaması 3,76255’dir. Her iki ölçeğe ait önermelerin ortalaması 3’ten büyük olup 4 ile kodlanan katılıyorum seçeneğine yakındır. Uygulanan regresyon ve korelasyon testlerinde bu sonucun doğmasında fiyatın etkisinin olmadığı, yani tüketicilerin memleket markalarına yönelik düşüncelerinin oluşmasında ve davranışlarının gerçekleşmesinde fiyatın herhangi bir etkisi bulunmadığı sonucu anlaşılabilir.

Bu sonuçlar çerçevesinde pazarlama uzman ve yöneticilerinin ürün ve markaları için gerekli pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini dikkate almaları veya yerel bir marka olan (ulusal ya da il bazında) ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin etnosentrik özellikleri dikkate alınarak pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebileceği ve böylece rekabette avantaj elde edebileceği sonucuna varılabilir. Ayrıca pazarlamacıların pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi noktasında tüketici etnosentrizmi kavramını göz önünde bulundurarak pazar bölümlenme ve dilimlenen pazarlardan uygun pazar seçimini yapması gerektiği de önerilebilir.

Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi etnosentrik eğilimli reklamlar (Mavi Jeans, Colin’s örnekleri) tüketiciler tarafından dikkat çekmiş ve bir farkındalık oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak etnosentrizm içerikli pazarlama çalışmaları ile tüketici ile temas kurmak ve markanın birer müşterisi haline getirebilmek mümkün hale gelebilir. Özellikle ülkemizde 10 Ağustos 2018 günü başlayan döviz krizi sonrası hem devlet yönetimi katında hem de özel sektörde yerli markalara tüketicilerin yönelmesi için bir kampanya başlatıldı desek yanlış olmaz. Cumhurbaşkanı dahi gerçekleştirdiği mitinglerde ulusa doğrudan isim vererek iPhone değil Venus kullanılmasını “Onların iPhone’u varsa, kendi ülkemizde Venus var, Vestel var” ifadeleriyle belirtmiştir ve bu noktadan sonra da ülkemizdeki reklamlarda, haber bültenlerinde etnosentrik eğilimli reklamların, haberlerin görülme sayısı artmıştır. Dolayısıyla pazarlamacıların da yeri geldiğinde milliyetçi duygulara hitap eden pazarlama eylemlerini yerine getirerek tüketicilerle buluşması gerektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35): 15-33.
- Arnould, E. J. (1989). Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province. *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 239-267.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113-132.
- Axelrod, R. ve Hammond, R. A. (2006). The evolution of ethnocentric behaviour. *Journal of Conflict Resolution*, 50 (6): 926-936.
- Aysuna, C. (2006), *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Curi, G. ve Coudhury, P. (1998). Effective strategies for ethnic segmentation and marketing, *Proceedings* (eds: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil) *Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Montreal, Quebec, Canada, September*: 354-361.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7 (13): 209 - 232.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3): 130-148.
- Freud, S. (1955). *Group Psychology and the Analysis of the Ego* (Standard Ed.). Vol. XVII, London: Hagarth.
- Ha, Choong Lyong (1998), *The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers*, Masters' Thesis, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work related values*, abridged edition, California: SAGE Publications.
- Hu, A. W.L. ve Bedford, O. (2012). "Development and Validation of the Sports Fan Ethnosentrism Scale" [Spor Fan Etnosentrizmi Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Onaylanması. *Social Behavior and Personality*, 40 (2): 215-226.
- İmamoğlu, H.V. ve Bayraktar, G. (2014). Türk ve Macar Üniversite Öğrencilerinin Barış Kavramına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1): 20-44.
- Kalbakhani, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*, Yüksek lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kasper, H. (1999), *Services Marketing Management an International Perspective*, New York: John Wiley and Sons.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002), Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2008). *Global Marketing*, 5th Edition. Pearson International Edition

- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1): 47-48.
- Kyzdarbekova, G. (2012). *Tek Ekonomik Bölge'deki Ülkelerde (Kazakistan, Rusya, Belarus) Tüketicilerin Etnosentrik Yapısı ve Yabancı Markalara İlişkin Algıları: Kazakistanda Uygulanan Pilot Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Moon, B. J. (1997). *Consumer processing of international advertising: the roles of country of origin perception, consumer ethnocentrism, and country attitude*, Connecticut, USA: The University of Connecticut.
- Okan, M. (2012). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özbek, M.F. (2004), Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 3: 1-8.
- Özçelik, D., G., ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (3): 361-377.
- Sharma, S., T. A. Shimp ve J. Shin. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (1): 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 285 - 290.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(22): 169-183.
- Usunier, J.C. (2000). *Marketing across cultures*, Harlow: Pearson Education Limited
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2): 363-382.
- Üner, T. (2015). *Consumer Ethnocentrism: A Comparative Field Research Between Gazi University and Abant İzzet Baysal University*. VIII. Europran conference on Social and Behavioral Sciences, Belgrade, September 3-6 2015, 1-18.
- Yarangümelioglu, D. ve İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39: 91-110.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12): 65.



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0003-1496-2772

Makale Gönderim Tarihi: 27.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

YÖNETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA OTEL İŞLETMELERİNDEKİ YEŞİL FAALİYETLERİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*The Evaluation of the Effectiveness of Hotels' Green Activities from Managerial
Point of View*

Ceren Gl ARTUNER ÖZDER

Ph.D.

*Beykent University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of
International Logistics and Transportation*

gulozder@beykent.edu.tr

z: Bu araştırmanın amacı, zincir otel işletmelerinin farklı departmanlarında çalışan yöneticilerin belirli kişisel özelliklerine göre yaptıkları değerlendirmelerden yola çıkarak otelde yürütülen yeşil faaliyetlerin etkinlik derecesini keŐfetmektir. İlk aŐamada, yeşil faaliyetlerin alt boyutlarını ortaya çıkarmak için veriye ayırt edici faktör analizi uygulanmıştır. İkinci aŐamada, yöneticilerin otelcilik sektöründeki tecrübeleri, buldukları departman, buldukları yönetsel kademe ve eğitim geçmiŐlerinin iŐıĐında Őekillenen bakış açısıyla yeşil faaliyetlerin başarısını nasıl değerlendirdiklerini anlamak için bir dizi tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda, daha yüksek yönetsel kademelerde bulunan, sektörde tecrübesi olan, iktisadi-idari bilimler mezunu olan ve yoğun planlama faaliyetlerinin yürütüldüğü departmanlarda çalışan yöneticilerin, otellerin yeşil programları ve programların başarısı hakkında daha kapsamlı bir bakış açısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak, belirsizlik durumunda farklı departmanlardaki, farklı eğitim geçmiŐine ve tecrübeye sahip yöneticilerin aynı fikirleri paylaŐtıkları düşünülmektedir. İletişim kanallarını yoğun olarak kullanan yöneticilerin, yeşil faaliyetlerin konuklara tanıtılması konusunda daha iyimser oldukları belirlenmiştir. Araştırma bulgularının, otelcilik sektöründe konuklarla etkin iletişim kurulması ve satış hedeflerinin gerçekleştirilmesi için yeşil faaliyetlerin ne Şekilde yapılandırılması gerektiği bağlamında, sektr profesyonellerinin ve kamu yetkililerinin karar süreçlerine katkı sağlaması amalanmıŐtır.

Anahtar Kelimeler: Otel zincirleri, yeşil yönetim, yeşil faaliyetler, iletişim.

Abstract: The aim of this study is to explore the effectiveness degree of hotels' green activities by the evaluation of managers in different departments of chain hotels according to their personal attributes. Primo, in order to identify the sub-dimensions of green activities a discriminatory factor analysis is applied. Secundo, a series of One Way ANOVA is used to explore the green activities success from the hotel managers' perspective according to their experience in hospitality sector, department, managerial position and educational background. It has been found that the managers who are higher in rank, have experience in the sector, graduated from BScE and working in departments where intense planning activities take place, have a more comprehensive view on hotels' green programs and their success. But, in case of uncertainty, managers from different departments with different educational backgrounds and experience levels seem to share the same ideas. The managers who use the communication channels most are more optimistic about the communication of green activities to the guests. It's expected that the findings of this research would be useful for sector professionals and government officials in their decision-making process in establishing effective communication with guests in accomodation sector and in attaining sales targets.

Keywords: Hotel chains, green management, green activities, communication.

Giriş

Sürdürülebilirlik olgusunun ortaya çıkışı 20. yüzyılın başlarına dayanmakla birlikte, hizmet sektöründe ve özellikle otelcilik sektöründe işletme faaliyetlerine sistematik biçimde entegre edilmesinin son kırk yıl içerisinde hız kazandığı göze çarpmaktadır (Mihalič vd., 2012:701; Jones vd., 2014:6). Önemli oranlarda enerji tüketimiyle hizmet sektöründe ön plana çıkan otel işletmeleri, diğer sektörlerdeki işletmelerle birlikte 1992 yılında Rio Yeryüzü Zirvesi (Rio Earth Summit)'nde sürdürülebilir gelişmeyle ilgili hareket planının (Agenda 21) kabul edilmesinden sonra, yeşil yönetim faaliyetlerine hız kazandırmışlardır. Bu zirvenin ardından, 1993 yılında, Uluslararası Oteller Çevre Girişimi (International Hotels Environment Initiative-IHEI) ve Wales Prensi İş Liderleri Forumu (Prince of Wales Business Leaders Forum) gibi kuruluşların bu yeşil kampanyayı teşvik etmesiyle birlikte, 11 uluslararası otel zinciri iş birliği yapmayı kabul ederek otelcilik sektöründe çevresel performansın artırılması yönünde karar almışlardır (Chan ve Lam, 2003:74).

Yeşil otelcilik hareketi ve eko-turizmin gündeme gelmesiyle, özellikle çokuluslu otellerde çevre yönetimi bir trend hâline gelerek uluslararası ve bölgesel girişimlere, müşterinin çevresel konularda eğitilmesinin yanı sıra, otellerin çevreye daha az zarar vermesini teşvik etmeyi amaçlayan sertifikasyon şemalarının ve eko-etiketlerle ödüllendirmenin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Eko-etiketleme Avrupa'da ilk kez 1985 yılında Mavi Bayrak şeması ile başlamış, temiz ve yeşil bir imaj yansıtmak isteyen otelcilik sektörü tarafından benimsenmiştir ve sertifikasyon şemaları ile eko-etiketlerin kullanımı dünyanın her bölgesinde hızla yaygınlaşmıştır (Mensah, 2007:16).

1. LİTERATÜR TARAMASI

Otelcilik sektörünün diğer sektörlerden farklılaşan özellikleri gereği, sürdürülebilirliğin sacayağı olarak nitelendirilen çevresel, ekonomik ve sosyokültürel boyutlarda işletmenin faaliyetlerinin kontrol edilmesi ve performansının ölçülmesinin ötesinde, bu sektördeki işletmelerde müşteri memnuniyeti, çevreci eğitim ve değişimi gerçekleştirme gücü gibi belirleyici unsurların da alt boyutları ile birlikte performans analizine dahil edilmesinin gerekliliği yönünde görüşler ağırlık kazanmaktadır (Mihalič vd., 2012:702). Bununla birlikte, önde gelen otel zincirlerinin sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetleri ve başarıları hakkında kamuoyuna verdikleri bilgilerin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda birçok farklı başlığı kapsamasına rağmen, bu faaliyetlerin daha ziyade verimlilik sonucu elde edilebilecek kazançlara yönelik olduğu ve büyümeyi sürdürme odaklı mevcut iş modelleri üzerinden yürütülmeye çalışıldığı yönünde eleştiriler de vardır. Bu nedenle küresel otelcilik sektörünün zayıf bir sürdürülebilirlik modeli izlediği yönünde bir izlenim hâkimdir (Jones vd., 2014:5). Modern kapitalist sistemin bu bağlamda yaşadığı ikilem, bir yandan paydaşlarla iş birliğini geliştirmek ve ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve politik yükümlülüklerini yerine getirmek, diğer yandan, yeni ürünlere dönüşerek daha fazla kâr getirecek doğal ve kültürel kaynakların ele geçirilmesi için var gücüyle sermaye biriktirmek arasında kalmasından kaynaklanmaktadır (Dos Santos vd., 2017:221).

Otel işletmelerinin sürdürülebilir programları izlemelerindeki temel amaçlar, enerji tüketiminin azaltılması, operasyonel verimliliğin artırılması, konukların çevreye karşı duyarlı davranmaya davet edilmesi ve rekabet avantajı yaratılması olarak özetlenmektedir. Bu programlar dahilinde yürütülen yeşil faaliyetler, enerji kaynaklarının etkin kullanımı, su tasarrufu ve atık yönetimini kapsayan “fiziksel yeşil faaliyetler” ve insan kaynakları yönetimi, personel güçlendirme ve yetkilendirme konularıyla ilgili olan “yönetimsel yeşil faaliyetler” olarak iki başlık altında ele alınabilir (Zhao, 2011:15). Rahman vd. (2012:720) otellerin yeşil faaliyetlerinin enerji yönetimi, atıkların azaltılması, geri dönüşüm uygulamaları, personel eğitimi ve yeşil tedarik uygulamaları olarak beş temel alana odaklandığını ileri sürmektedirler.

Literatürdeki mevcut araştırmalar, konukların yeşil otellere karşı genellikle olumlu bir tutum geliştirdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, anketlerde yenilenebilir enerji kaynakları kullanımı gibi fiziksel yeşil faaliyetlere sıcak baktıklarını belirten konukların, yeşil program uygulayan bir otelde kaldıklarında verdikleri tepkilerin karmaşıklıktığı kaydedilmiştir. Bu nedenle, turistlerin yeşil faaliyetler hakkındaki tutumunun satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusunda yapılan saha araştırmalarının sonuçlarına bakarak net bir tablo çizmek güçleşmektedir (Chia-Jung ve Pei-Chun, 2014:938; Hall vd., 2016:2). Birçok otelde çevresel anlamda sürdürülebilirlikle ilgili temel faaliyetlerin yürütüldüğü, ancak bunun konuklara gerektiği gibi duyurulmadığı da ifade edilmektedir. Otel sahipleri ya da yöneticileriyle yapılan yüz yüze mülakatlar sonucunda, bu tür uygulamaların müşterileri tarafından nasıl algılandığını ve mevcut olanlara hangi uygulamaları eklemeleri gerektiğini bilmek istedikleri ortaya çıkmıştır (Berezan vd., 2014:2). Otellerde yeşil faaliyetler her zaman konunun görüş alanı içerisinde yürütülmediğinden, oteller bu faaliyetlerin altını çizmeye çalışsa da konuk tarafından fark edilmeleri güç olabilir. Örneğin çevresel politikaların yönetim tarafından uygulamaya konması, çevre yönetim programları, personele çevre koruma ile ilgili verilen eğitimler, enerji tasarrufuna yönelik önlemler, yeşil satın alma uygulamaları, atık kontrolü, suyun daha etkin kullanımı, daha az kimyasal kullanımı, atık suların işlemden geçirilmesi çoğu zaman konukların ayırıcılığına varamadıkları faaliyetlerdir, ancak oteller tarafından daha iyi bir imaj oluşturmak adına kullanılırlar (Manaktola ve Jauhari, 2007:365-366).

Fiziksel çevre, konuklarla iletişim halindeki çalışanlar, hizmetlerin kalitesi, kurumsal kimlik ve ulaşılabilirlik etmenlerini kapsayan ve otel işletmesinin imajını işlevsel olarak ölçmekte kullanılan nispeten somut özellikler, daha gerçekçi bir imajın oluşturulmasında kullanılmaktadır (LeBlanc ve Nguyen, 1996:46-47). Otelin “yansıtılan imajı” ise, marka imajının müşterinin takdir etmesi amacıyla vurgulanan faydalarını tarif etmekte kullanılan tabirdir. Yansıtılan imaj, konuklar için bir marka taahhüdü yaratmak üzere, örgüt üyeleri tarafından müşteriye halihazırda sunulan marka deneyimiyle uyumlu bir şekilde, örgüt kültürüyle adeta iç içe geçmelidir (Hatch ve Schultz, 2003:1043). Bu nedenle, yeşil faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını hedefleyen otel işletmeleri için, çevreci unsurların kurumsal imajlarının ayrılmaz bir parçası haline getirilmesi büyük önem arz etmektedir (Zhao, 2011:23). Otelcilik sektöründe güçlü bir marka yaratmak, konduğu sürdürülen yeşil faaliyetlerin samimiyetine ikna etmeye, aynı zamanda konunun yeşil bir otelde konaklamaya dair algıladığı finansal, sosyal ve/veya diğer riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır (Zhao, 2011:27).

Otel işletmelerinin konuklara çevreci tutumları hakkında güven vermelerinin en etkili yollarından biri de kuşkusuz ISO 14001 çevre yönetim sistemi standartlarına uygun faaliyetler yürüttüklerine dair sertifika sahibi olmalarıdır. Wu ve Jang, ISO sertifikası sahibi olmanın bir ürünün ya da hizmetin kalitesinin daha yüksek olarak algılanmasına yol açarak marka imajını desteklediğini, buna bağlı olarak da müşterinin ürüne ya da hizmete yönelik sergilediği tutumu, marka tercihinin ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini keşfetmişlerdir (2014:412). Bununla birlikte bir işletmenin standartlara göre belgelendirilmiş olmasının yüksek nitelikli hizmet sağladığının tek başına göstergesi olmadığı unutulmamalı, kalite standartları, işletmenin hedeflerine ulaşması açısından bir sonuç değil, bir başlangıç noktası olarak görülmelidir (Taşkın, 2013:184).

Darnall, yeşil marka sahibi olma sürecinde otelin çevresel konularda tek taraflı sorumluluk üstlenmesinin ve gönüllü çevresel programlara katılımının, ilgili destek gruplarını bilgilendirmede, dışsal meşruiyet kazanmada ve firma değerini arttırmada önemli bir farklılık

yarattığını ileri sürmektedir (2008:445). Kim ve Han, araştırmaları sonucunda konukların yeşil bir otelde, geleneksel bir oteldekiyle aynı düzeyde ödeme yapmaya niyetli olduklarını, havlularını yeniden kullanmak ya da geri dönüşümlü ürünler kullanmak gibi ufak tefek fedakârlıklara katlanmayı sorun olarak görmediklerini ve yeşil otellerin olumlu çevresel özelliklerini öğrenmeye önem verdiklerini bulmuşlardır. Onlara göre, müşterinin karar almasında, sağlanan faydanın farkında olması önem taşımaktadır (2010:997).

Mazhenova vd., turistlerin çevresel farkındalığının tutumlarını ve bunun neticesinde satın alma davranışlarını etkilediğini keşfetmişlerdir. Onlara göre, çevresel farkındalık düzeyi yüksek olan turistler, otelcilik ve turizm endüstrisinde yürütülen yeşil faaliyetlere katılmaya hazır olduklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle otellerin ve turizm örgütlerinin çevre politikaları ve uygulamaları hakkında bilgi sağlamalarının turistlerin çevresel farkındalığını arttırmak için gerekli olduğunun altını çizmektedirler (2016:132). Otelcilik sektöründe yenilikçilik ve yeşil yönetim ilişkisini irdeledikleri çalışmalarında Razumova vd., çevre yönetim sistemlerinin maliyet tasarrufu potansiyeli olan yenilikler için daha önemli olduğunu, otelin yıldız sayısının ise kaliteyi arttırmaya yönelik yeniliklerle özdeşleştirildiğini ifade etmektedirler. Çalışanların iş memnuniyetinin artması, çalışanların katılımını gerektirdiğinden, su tasarrufu ve gürültü azaltmayla ilgili yeniliklerle bağdaştırılmaktadır (2015:1545).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

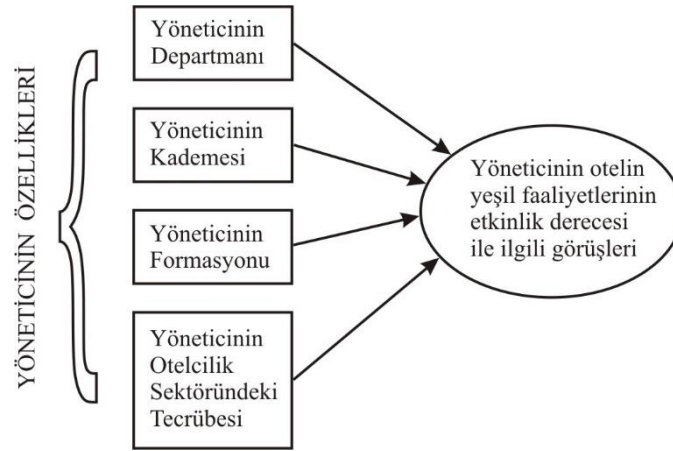
Literatürde otelcilik sektöründeki yeşil faaliyetleri müşteriler, çalışanlar, işletmeciler ve paydaşlar nezdinde psikoloji, pazarlama, yönetim gibi farklı disiplinler altında değerlendirerek önemli saptamalarda bulunan ve izlenecek yol haritaları sunan önemli sayıda çalışma mevcuttur. Ancak, yeşil faaliyetlerin yönetici bakış açısıyla değerlendirildiği çalışmalar sayıca ve odaklandıkları boyutlar açısından sınırlı kalmaktadır.

Otellerde yürütülen yeşil faaliyetlerin hem fiziksel hem de yönetsel nitelikleri açısından yöneticilerce değerlendirildiği ve amacına ulaşma derecesinin sorgulandığı bu araştırma ile Türkiye’de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerindeki yöneticilerin düşünceleri ve tutumlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Zincir otel işletmelerinin bağımsız otellere göre avantajının, çalışanlarının çevre koruma faaliyetlerini iyi bir bilgi donanımıyla ele almaları için gerekli kaynaklara sahip olmaları ve bunları verimli bir şekilde uygulamaları olduğu düşünülmektedir. Zincir oteller, her bir birimdeki başarılı olan uygulamaları diğer birimlere transfer ederek, bağımsız otellere kıyasla bir bilgi avantajı yaratabilmektedir (www.buildings.com, 2012).

Yöneticilerin konuyla ilgili değerlendirmelerine istinaden, otelde yürütülen yeşil faaliyetlerin yöneticilere göre hedefine ulaşip ulaşmadığı ve konuklara tanıtılmasındaki çaba sorgulanacaktır. Bu değerlendirme yapılırken, yöneticilerin buldukları kademe, otelcilik sektöründeki tecrübeleri, formasyonları ve çalıştıkları departmandan kaynaklanabilecek özelliklerinin yöneticinin bakış açısı üzerindeki etkileri de göz önüne alınacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Şekil 1. Araştırma Modeli



$H_{0(a)}$: Yöneticinin özelliklerinin, yöneticinin otelin yeşil hedeflerine ulaşma derecesi ile ilgili görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

$H_{1(a)}$: Yöneticinin özelliklerinin, yöneticinin otelin yeşil hedeflerine ulaşma derecesi ile ilgili görüşlerinden en az biri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Eğer $H_{1(a)}$ kabul edilirse;

$H_{1(a1)}$: Yöneticinin otelcilik sektöründeki tecrübesinin, yöneticinin otelin yeşil hedeflerine ulaşma derecesi ile ilgili görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1(a2)}$: Yöneticinin bağlı olduğu departmanın, yöneticinin otelin yeşil hedeflerine ulaşma derecesi ile ilgili görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1(a3)}$: Yöneticinin bulunduğu kademenin, yöneticinin otelin yeşil hedeflerine ulaşma derecesi ile ilgili görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1(a4)}$: Yöneticinin eğitimsel formasyonunun, yöneticinin otelin yeşil hedeflerine ulaşma derecesi ile ilgili görüşleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

30 sorudan oluşan anket formu, rastgele ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşan zincir işletmelerdeki alt, orta ve üst düzey yöneticilere, çevrimiçi ve basılı olarak iki farklı şekilde ulaştırılmıştır. Araştırmanın ölçeği, Zhao'nun (2011) ve Altunöz vd.'nin (2014) çalışmalarındaki araştırma sorularından uyarlanarak geliştirilmiştir. Yöneticilerin kişisel özellikleri hakkında bilgi toplamaya yönelik olan sosyo-demografik sorular hariç, tutum ve düşünce ölçmeye yönelik tüm sorularda beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. 181 kişiden geri dönüş sağlanmış, geçersiz formlar elendikten sonra 168 adet anket formu analize tabi tutulmuştur.

Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarına göre anket sorularının anlamlılık değeri 0.05'in altında kaldığından dolayı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Sosyal bilimlerde toplanan verilerin normallik varsayımını normal değer aralıkları (-1.0; +1.0) içerisinde karşılaması güç olduğundan (Durmuş vd., 2016:65-66), söz konusu değerlerin neredeyse tamamı +1,5 ve -1,5, üç sorunun da basıklık değeri +2.0 ve -2.0 arasında kaldığı için verinin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnik ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2010). Örneklemin normal dağılım sınırları içerisinde kaldığı belirlendikten sonra, yöneticilerin sektördeki tecrübelerine, çalıştıkları departmana, buldukları yönetim kademesine ve eğitim aldıkları bransa göre otelde yürütülen sürdürülebilir faaliyetlerin etkinlik derecesini değerlendirmelerindeki dağılımı görmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Daha

sonra, otelin yürüttüğü yeşil faaliyetlerle ilgili sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizlere, Analiz ve Bulgular başlığı altında ayrıntılı olarak yer verilecektir.

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Frekans Analizi

İlk olarak, sürdürülebilir faaliyetlerin etkinlik derecesinin yöneticinin bakış açısıyla değerlendirilmesindeki ortalama ağırlıkları bulmak için bu ifadenin altında yer alan üç soruya frekans analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda, 168 yöneticinin verdiği yanıtlara göre, “Otelimizin markasının önemli bir bileşeni olarak çevreci (yeşil) girişimlerimiz konuklarımıza aktif bir şekilde iletilmektedir” ifadesinin ortalamasının 4,10; “Otelimizde uygulanan çevreci (yeşil) programlar hedefine ulaşmaktadır” ifadesinin ortalamasının 3,71; “Otelimiz çevre ile ilgili hedeflerini gerçekleştirmede başarılı olmuştur” ifadesinin ortalamasının ise 3,67 olduğu görülmüştür. Bu durumda, yöneticilerin en çok yeşil girişimlerin konuya duyurulması konusunda başarılı olduğunu, bunun ardından uygulanan yeşil programların belirlenen hedeflere ulaştığını, en son sırada ise sırada ise otelin çevre ile ilgili amaçlarına ulaştığını düşündüklerini görmekteyiz. Bu bağlamda, algısal olarak yöneticilerin gerçekleştirilmesi en basit olan hedeften en zor olana doğru bir sıralama yapmış oldukları düşünülebilir.

5.2. Faktör Analizi

Frekans analizinin ardından, otelin yönetsel ve fiziksel yeşil faaliyetleriyle ilgili ifadeleri içeren 18 adet soruya faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin birinci aşamasının ardından, “Konuklar otelimizde konakladıkları sürece nevrerimlerini ve havlularını her gün değiştirmek yerine mümkün olduğunca tekrar kullanmaya teşvik edilmektedirler” ve “Otelimizde su tasarrufu programları uygulanmaktadır” sorularının, faktör ağırlıklarına göre Yönetsel Yeşil Faaliyetler faktörünün altında yer aldıkları ortaya çıkmıştır. Ancak söz konusu sorular faktörün anlam bütünlüğünü bozduklarından dolayı analiz dışı bırakılmış ve faktör analizi bu sorular olmaksızın tekrarlanmıştır. Faktör analizinin ikinci aşamasında belirlenen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Bunun ardından, güvenilirlik analizi aşaması tamamlanmıştır.

Tablo 1. Otelde Yürütülen Yeşil Faaliyetlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
YÖNETSEL YEŞİL FAALİYETLER (YEŞİL YÖNETİM)	Otelimizde her bir departman kendine çevre ile ilgili özel hedefler belirlemiştir (s.16)	0,894	45,828	0,960
	Yöneticilerin ve çalışanların, otelimizin çevre ile ilgili hedeflerine ulaşmasına yönelik özel sorumlulukları vardır. (s.17)	0,864		
	Otelimizde çevreci faaliyetleri izleyecek çalışanlardan oluşan bir “yeşil takım” kurulmuştur. (s.19)	0,844		
	Departmanlardaki takımlarda çevreci davranış konusunda tüm çalışanlara örnek olacak ve çevreci davranışa teşvik edecek takım liderleri-gönüllüler bulunmaktadır. (s.20)	0,838		
	Performans değerlendirme kriterlerine, otelimizin çevre ile ilgili hedeflerine ulaşma derecesi de dahil edilmiştir. (s.18)	0,823		

	Otelimiz kendine çevre ile ilgili özel hedefler belirlemiştir. (s.15)	0,807		
	Otelimizin kurumsal yönetimi, departmanının çevre ile ilgili hedeflerine ulaşması için bana yol göstermekte ve destek vermektedir. (s.12)	0,782		
	Otelimizdeki çalışanlara çevreyi korumaya yönelik eğitimler verilmektedir. (s.14)	0,759		
	Otelimizde çevre ile ilgili hedeflere ulaşıldığında çalışanlar takdir edilir ve ödüllendirilir. (s.21)	0,736		
	Otelimizde çalışan kişiler ve/veya takımlar, çevreci (yeşil) programları uygulamak için gereken kaynaklara ve yetkilere sahiptirler. (s.13)	0,688		
	Otelimizde çevreci programlar için bir bütçe tahsis edilmiştir. (s.11)	0,667		
FİZİKSEL YEŞİL FAALİYETLER (YEŞİL OPERASYON)	Otelimiz dahilindeki tesisler, azami enerji verimliliği sağlanacak şekilde inşa edilmiştir. (s.7)	0,945	26,497	0,865
	Enerji verimliliği gözetilerek otelimizin ısı yalıtımı yapılmıştır. (s.6)	0,903		
	Otelimizin iklimlendirilmesinde ve ısıtılmasında enerji kaynakları verimli bir şekilde kullanılmaktadır. (s.5)	0,760		
	Otelimizin aydınlatılmasında enerji kaynakları verimli bir şekilde kullanılmaktadır. (s.4)	0,724		
	Otelimizde geri dönüşüm programları uygulanmaktadır. (s.10)	0,425		
	Toplam	72,325		
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,775
Bartlett Küresellik Testi	Hi kare (X^2)			3582,381
	sd			120
	p değeri			0,000

5.3. Fark Testleri

Grupların ortalamalarını karşılaştırmaya yönelik fark testlerinin uygulanması aşamasında, yöneticilerin oteldeki sürdürülebilir faaliyetlerin etkinlik derecesi hakkındaki değerlendirmeleriyle, yöneticilerin özelliklerinin etkileşimini keşfetmek amacıyla, grupların varyanslarının eşitliğinin sağlandığı durumlarda tek yönlü varyans analizi, sağlanmadığı durumlarda ise gürbüz (robust) testlerden Welch ve Brown-Forsythe testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için, ANOVA'nın uygulanabildiği durumlarda post-hoc testlerden Tukey HSD ve Scheffe'nin sonuçlarına; Welch ve Brown-Forsythe uygulanan durumlarda ise Tamhane'in sonuçlarına bakılmıştır.

Sürdürülebilir faaliyetlerin etkinlik derecesini ölçen soruların ortalamaları incelendiğinde, "Otelimizde uygulanan yeşil programlar hedefine ulaşmaktadır" ifadesine en çok üst kademe, bunun ardından alt kademe, son olarak orta kademe yöneticilerin katıldığı görülmektedir. Katılım

düzeylerinin yöneticilerin formasyonlarından etkilenip etkilenmediğini anlamak için ortalamalara bakıldığında, bu ifadeye en çok katılanların İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) mezunları, daha sonra MMF (Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi) mezunları, son olarak da MYO-UBYO (Meslek Yüksek Okulu-Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu) mezunları olduğu görülmüştür. Yöneticilerin sektördeki tecrübelerine göre katılım oranları incelendiğinde, 12-15 ve 15 yıl ve üzeri tecrübesi olanların bu ifadeye en fazla katılanlar olduğu, bunları sırasıyla 6-9 yıl, 9-12 yıl, 0-3 yıl ve 3-6 yıl tecrübesi olanların izlediği görülmüştür. Yöneticilerin bağlı oldukları departmanlara göre bu ifadeye katılım derecelerine bakıldığında, ilk sırada Genel Müdürlük yöneticilerinin geldiği, bunu Güvenlik, Yiyecek-İçecek, İnsan Kaynakları, Satış-Pazarlama ve Satın Alma, Ön büro, Muhasebe, Kat Hizmetleri ve Destek Hizmetleri, Sağlık Kulübü ve Bilgi-İşlem departmanları yöneticilerinin izlediği görülmektedir.

“Otelimiz çevre ile ilgili hedeflerini gerçekleştirmede başarılı olmuştur” ifadesi için yöneticinin bulunduğu kademenin ve formasyonunun otelin çevre ile ilgili hedeflerini gerçekleştirmedeki başarısı hakkındaki görüşü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yöneticilerin sektördeki deneyimlerine göre katılım düzeylerine bakıldığında, 12-15 yıl tecrübesi olanların bu ifadeyi en çok desteklediği, bunu sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 9-12 yıl, 6-9 yıl, 3-6 yıl ve 0-3 yıl tecrübesi olanların izlediği belirlenmiştir. Yöneticilerin bağlı oldukları departmanlara göre katılım derecelerine bakıldığında, bu ifadeye en yüksek desteği Muhasebe, Yiyecek-İçecek, Satış-Pazarlama, Kat Hizmetleri, Destek Hizmetleri, Genel Müdürlük ve Güvenlik yöneticilerinin verdiği, bunları sırasıyla Ön büro ve Satın Alma, İK, Bilgi-İşlem ve Sağlık Kulübü yöneticilerinin izlediği görülmektedir.

“Otelimizin markasının önemli bir bileşeni olarak yeşil girişimlerimiz konuklarımıza aktif bir şekilde iletilmektedir” ifadesine en çok üst kademe, bunun ardından orta kademe ve alt kademe yöneticilerin katıldığı görülmektedir. Bu ifadeyi en çok İİBF, ardından MMF, son olarak da MYO-UBYO mezunları desteklemektedir. İİBF mezunları bu ifadeye, MYO-UBYO ve MMF mezunlarından daha fazla katılmaktadır. Yöneticilerin sektördeki deneyimlerine göre, 6-9 ve 12-15 yıl tecrübesi olanların bu ifadeye eşit derecede destek verdiği, bunları 15 yıl ve üzeri, 9-12 yıl, 3-6 yıl ve 0-3 yıl tecrübesi olanların izlediği görülmüştür. Buldukları departmana göre, en büyük desteğin İK ve Genel Müdürlük yöneticilerinden geldiğini, bunları sırasıyla Muhasebe, Satış-Pazarlama, Kat Hizmetleri, Satın Alma, Güvenlik, Yiyecek-İçecek, Destek Hizmetleri, Ön büro, Bilgi-İşlem ve Sağlık Kulübü yöneticilerinin izlediği görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, araştırmanın hipotezleri arasında yer alan $H_{1(a)}$ hipotezi kabul edilmiş ve buna bağlı olan $H_{1(a1)}$, $H_{1(a2)}$, $H_{1(a3)}$ ve $H_{1(a4)}$ hipotezlerinin de desteklendiği belirlenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın ilk aşamasında, yöneticilerin bakış açısıyla otelde yürütülen faaliyetlerin etkinlik derecesinin ölçülmesi kapsamında, otelde uygulanan yeşil programların hedeflerine ulaştığına dair görüşün, en çok üst düzey, İİBF mezunu, otelcilik sektöründe uzun süredir çalışan ve planlamanın günlük rutin haline geldiği, konuklarla, tedarikçilerle, kamu kuruluşlarıyla ve diğer tüm paydaşlarla birebir temasta olan departmanlarda çalışan yöneticiler tarafından desteklendiği görülmektedir. Bu özellikleri haiz yöneticilerin, sayısal verilerle istatistiklere daha kolay ulaşabilmelerinden ve programların başarı oranlarını daha bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilmelerinden dolayı, hedeflere ne kadar yaklaşıldığı hakkında daha net bir vizyonları olduğu düşünülebilir. Diğer yandan, söz konusu süreçlerin başarılmasının nihai sorumluluğunu kendileri taşıdıklarından, diğer yöneticilere göre daha iyimser ve yapıcı bir tutum içerisinde olmayı benimsedikleri de ileri sürülebilir.

Otelin çevre ile ilgili stratejik hedeflerini gerçekleştirme konusundaki başarısı, belirsizlikler ve değişkenlikleri de bünyesinde barındıran uzun erimli bir planlamaya bağlı olduğundan, farklı yönetim kademelerinde bulunan ve farklı formasyonları olan yöneticiler açısından benzer şekilde değerlendirilebilmektedir. Sektörde uzun yıllar geçiren yöneticilerin bu görüşü daha çok desteklediği, farklı departmanlardan benzer seviyede destek aldığı olgusu ise, belirsizlik ortamının daha hâkim olduğu durumlarda örgütün birimleri arasında kenetlenmenin arttığı ve ortak hedefe yönelik hareketlerde tecrübeye kulak verildiği yönünde yorumlanabilir.

İletişim olgusunu ön plâna çıkararak yeşil girişimlerin konuklara etkin aktarımı konusunda üst kademe, İİBF mezunu orta-uzun dönem sektör tecrübesi olan, GM ve İK departmanlarına bağlı yöneticilerin daha iyimser olmalarının, çevre ile ilgili konularda personelin eğitilmesi, departmanlar nezdinde yeşil girişimlerin desteklenmesi, takımların kurulması ve geribildirimlerin alınması ile yakından ilgilenmelerinin sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Uygulamaların performansı ile ilgili geribildirim ve raporlar doğrudan bu departmanlara ulaştığından, işletme genelinde etkin iletişim sürecinin esas sahibi oldukları kabul edilmektedir. Yaptıkları işe olan inançlarından ve tüm çalışanları motive etme ihtiyaçlarından dolayı, söz konusu yöneticilerin yeşil girişimlerin konuklara aktif şekilde iletildiği düşüncesine yüksek destek vermeleri anlaşılabilir bir tepkidir.

Otelcilik sektöründe uygulanan yeşil politikaların başarımı, gerçekçi hedefler belirleme, ciddi bir planlama, etkin bir operasyon ve insan kaynakları yönetimi gerektirdiği kadar, yakın bir yönetim desteği, iyi işleyen bir geribildirim mekanizması, kusursuz bilgi akışı, çalışanları, konukları ve tüm paydaşları kapsayan etkili bir iletişim ağı geliştirmeye bağlıdır. Bunun yanı sıra, teknolojik ve hukuki gelişmeler yakından takip edilmeli, işletme, yeşil uygulamalar konusunda da çağın değişen turist profiline ve beklentilerine esnek bir şekilde yanıt verebilecek şekilde kendini sürekli olarak güncellemelidir.

Bu araştırma, yeşil faaliyetlerin iki alt boyutunu oluşturan yönetsel yeşil faaliyetlerin (yeşil yönetim) ve fiziksel yeşil faaliyetlerin (yeşil operasyon) yöneticilerin bakış açısından konuğun satın alma davranışı ve farkındalığını sağlama-takdirini kazanma olguları üzerindeki etkileri korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak keşfedilmeye çalışılarak geliştirilebilir. Araştırmanın nitel olarak yeniden tasarlanması ve farklı departmanlardaki yöneticilerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmesi aracılığıyla algı, düşünce ve tutumları hakkında daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgi edinilmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin farklı kültürlerden gelen yöneticileriyle yapılacak mülakatlar sayesinde, yöneticilerin kültürel farklılıklarının yeşil faaliyetlerin başarısını değerlendirmede ne gibi farklar yarattığının keşfedilmesi de öneriler arasındadır. Araştırmanın, sektörde faaliyet gösteren işletmecilere ve turizm alanındaki kamu sektörü çalışanlarına, yeşil faaliyetlerin yöreyi ziyaret eden ve/veya bir otel işletmesinde konaklayan turistlere iletmesinde göz önünde bulundurulması gereken kriterler bağlamında ışık tutması amaçlanmıştır.

Kaynakça

- Altunöz, Ö., Arslan, Ö.E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (1), 157-172.
- Berezan, O., Millar, M. ve Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15 (1), 1-18.
- Chain Hotels Prioritize Green (2012). Ebsco Database, Business Source Complete: www.buildings.com
- Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2003). Energy-Saving Supporting Tourism Sustainability: A Case Study of Hotel Swimming Pool Heat Pump. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1), 74-83.
- Chia-Jung, C. ve Pei-Chun, C. (2014) Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 937-957.
- Darnall, N. (2008). Creating a Green Brand for Competitive Distinction. *Asian Business & Management*, 7, 445-466.
- Dos Santos, R.A., Méxas, M.P. ve Meiriño, M.J. (2017). Sustainability and Hotel Business: Criteria for Holistic, Integrated and Participative Development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 217-224.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 6. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update. 10a Basım, Boston, MA: Pearson.
- Hall, C.M., Dayal, N., Majstorović, D., Mills, H., Paul-Andrews, L., Wallace, C. ve Truong, V.D. (2016). Accommodation Consumers and Providers' Attitudes, Behaviours and Practices for Sustainability: A Systematic Review. *Sustainability*, 8 (625), 1-30.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064.
- Jones, P., Hillier, D. ve Comfort, D. (2014). Sustainability in the Global Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (1), 5-17.
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel: A Modification of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*. (18) 8, 997-1014.
- LeBlanc, G. ve Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.

- Mensah, I. (2007). Environmental Management and Sustainable Tourism Development: The Case of Hotels in Greater Accra Region (GAR) of Ghana. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6, 15-22.
- Mihalič, T., Žabkar, V. ve Knežević-Cvelbar, L. (2012). A Hotel Sustainability Business Model: Evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (5), 701-719.
- Rahman, I., Reynolds, D., ve Svaren, S. (2012). How “Green” Are North American Hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 720–727.
- Razumova, M., Ibáñez, J.L. ve Palmer, J.R.-M. (2015). Drivers of Environmental Innovation in Majorcan Hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (10), 1529-1549.
- Tabachnik, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6. Basım, Boston, MA: Pearson.
- Taşkın, E. (2013). *İşletme Yönetimi İlkeleri*. 1. Basım, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Wu, S.-I. ve Jang, J.-Y. (2014). The Impact of ISO Certification on Consumers’ Purchase Intention. *Total Quality Management*, 25 (4), 412–426.
- Zhao, C. (2011). *An Analysis of Hotels' Green Activities and Its Influence on Hotels' Projected Image Using a Mixed Methodology (Yüksek Lisans Tezi)*. Purdue University, Indiana.



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0002-1911-4951

Makale Gönderim Tarihi: 08.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

**BÜYÜK VERİ (BIGDATA) VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)
İŞBİRLİĞİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ:
BÜYÜK ÖLÇEKLİ ÖZEL BİR BANKA ÖRNEĞİ**

*The Role of Cooperation Between Big Data and Customer Relations Management
(CRM) on Marketing Communication Strategies: The Case of a Big-Scaled Private
Bank*

Hilal KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi, U.B.Y.O., Lojistik Bölümü

hkilic@gelisim.edu.tr

Emine ATALAY

Öğretim Görevlisi

Tarsus Üniversitesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Sumgayit Devlet Üniversitesi

ekilic89@hotmail.com

Ahmet Esad YURTSEVER

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi

esadyurtsever@gmail.com

Öz: Son yıllarda, teknoloji destekli ileri analitik yöntemler aracılığıyla Büyük Veri havuzundan elde edilen müşteri verilerinin işletmenin yararına olacak şekilde değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratacak sonuçlara dönüştürülmesi için işletmelerin bünyesinde yeni birimler oluşturulmaya başlamıştır.

İşletmelerin, müşteri merkezli pazarlama stratejileri doğrultusunda farklı iş amaçları için analizler gerçekleştiren Büyük Veri analiz birimleri, pazarlamanın müşteri ile iletişimini ön plana çıkaran uygulamalarından biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile aynı amaca hizmet etmekte ve işbirliği içerisinde hareket etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli (aktif büyüklüğü %10’un üzerinde olan, yaklaşık 20 milyon müşterisi ve 10.000 üzerinde çalışanıyla faaliyet gösteren) özel bir bankanın Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Büyük Veri (Big Data) analiz birimlerinin yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veriler, Nitel Araştırma Yöntemleri’nden biri olan Grounded Theory yöntemi ile desenlenmiş ve Nvivo 12 nitel veri analizi programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Temalar ve kavramlar arasındaki ilişkilendirmeler, pazarlama iletişimi ekseninde yapılmış olup, iki birim arasındaki ilişki ve işbirliğinin boyutları açıklanmaya çalışılmıştır.

Tümevarımsal yaklaşımla yapılan veri analizi sonucunda, işletmelerde Büyük Veri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi işbirliğinin bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmesinin, işletmenin karlılık ve müşteri sadakati/memnuniyeti hedeflerine olumlu katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Büyük Veri, Müşteri İlişkileri Yönetimi

Abstract: Individual enterprises have, particularly in recent years, started to set up new units internally for purposes of evaluating the customer data obtained from Big Data pool for the good of the enterprise by means of technology-assisted advanced analytical methods as well as of converting them into results likely to create customer satisfaction.

Making analyses for various business objectives in line with individual enterprises’ customer-centred marketing strategies, the Big Data analytical units shares the same purposes with Customer Relations Management, being a marketing practice giving a higher emphasis on customer communication, and thus tend to act in cooperation with it.

In this article, we conducted in-depth interviews with the executive people of Customer Relations Management (CRM) and Big Data Analytical Units of a big-scaled private bank (with active market size over %10, operating with approximately 20 million customers and over 10.000 employees) located in Turkey. We analyzed the data by means of Grounded Theory method, a Qualitative Research Method, with the aid of Nvivo 12 Qualitative Data Analysis Software. We made corresponding relations between the themes and concepts within the axis of marketing communication, further explaining the dimensions of the relationship and cooperation between the two units.

Based on data analysis made with an inductive approach, we concluded that the adoption of a cooperation of Big Data and Customer Relations Management (CRM) as a marketing strategy by individual enterprises would make positive contributions to the achievement of their profitability, productivity and customer loyalty/satisfaction objectives.

Keywords: Marketing Communication, Big data, Customer Relations Management (CRM)

1. Giriş

Günümüzde müşteriler, internet kullanımının ve mobil araçların yaygınlaşmasıyla birlikte ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin iletişim alanındaki belirleyici rolü ve teknoloji kullanımının gündelik yaşam pratikleri arasında önemli bir yere sahip olması, işletmelerin müşterileri ile kurdukları iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Değişimin sürekliliği ve rekabetin de etkisiyle işletmeler pazarlama stratejilerinde müşteri merkezli düşünmeye yönelmiştir.

“Müşteri merkezli pazarlama anlayışını temel alan işletmelerde ön plana çıkan konuların, organizasyonun şekli, müşteri sadakati, müşteri karlılığı, müşteri değeri, satış sonrası destek, müşteri bilgi sistemlerinin gelişimi, müşteri farklılaştırması olduğu görülmektedir.” (Bryan ve Stone, 2002). Bu önceliklerden hareketle, müşterileri ile etkileşimli iletişime yönelik işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet sunmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımındaki pazar payı hedefi günümüzde yerini, müşteri payı hedefine bırakmıştır (Kotler, 2007:158). Müşteri memnuniyeti için, müşteriyi iyi tanımanın gerekliliğini kavrayan işletmeler, müşterinin neyi nasıl gördüğünü öğrenmek, istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak için detaylı müşteri analizlerine yönelmişlerdir. Bu ihtiyaçtan hareketle, teknoloji destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamaları hayata geçmiş ve işletmelerin mevcut ve

potansiyel müşterilerine ait bilgilerin veri tabanı üzerinde kayıtlanması, bu bilgilerin işletmenin ve müşterinin faydasına olacak şekilde kullanılması mümkün hale gelmiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'in bir pazarlama stratejisi olarak uygulandığında şu noktalarda işletmeye olumlu katkılar sağladığı görülmüştür. a) İşletme ile çalışmasını sonlandırmış müşterileri geri kazanmak (*win-back*) b) Müşteri sadakati yaratma (*loyalty*)c) yeni müşteriler edinmek (*prospecting*) d) mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapmak (*cross-selling*) (Kırım, 2012: 53). Bu başlıklar, aynı zamanda müşteri merkezli düşünmenin de hareket noktalarıdır. İşletmeler bu amaçlar doğrultusunda müşteri verilerini kullanmakta ve verilerin analiz sonuçları doğrultusunda stratejiler geliştirmektedir.

Son yıllarda işletmelerin müşteri tanımaya ve müşteri ihtiyaç analizine yönelik kullandığı verilerin nitelik ve nicelikleri de teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak farklılaşmıştır. Özellikle, internetin bireysel kullanımı ile başlayan iletişimdeki kırılma, sosyal medya platformları ile farklı bir boyuta taşınmıştır. 2004 yılında web 2.0¹ ile kullanıma giren bu platformlarda kurulan etkileşimli iletişim, mobil teknolojiler ve uygulamalarla birlikte sınırlarını genişletmiştir. Kullanıcıların, 7/24 iletişimine olanak tanıyan bu mecralarda sayısız videolar, dosyalar formundaki paylaşımlar da dijital ortamda kayıtlanmaya başlamıştır. Literatürde, Büyük Veri (Big Data) olarak geçen bu kavramla birlikte, veri miktarındaki artış, verilerin depolanması, hacmi, nasıl kullanılacağı konuları gündeme gelmiştir. Günümüzde bilgiden değer elde etmek, verilerin analiz edilerek işlevsel sonuçlara dönüştürülmesi, özellikle operasyonlarını ve stratejilerini müşteri merkezli olarak planlayan işletmeler için Büyük Veri yığınları arasında madencilik yapmak ve işe yarar fırsatları keşfetmek önemli hale gelmiştir.

Örneğin, Amerika'da bilinen üç finansal firma Wells Fargo, Bank of America ve Discoverdaha önce üzerinde durmadıkları Müşteri İlişkileri konularını anlamak için Büyük Veri 'den yararlanmaktadır. Bu işletmelerin ortak özelliği çok kanallı hizmet sunmalarıdır. Veriler, işletmeye, farklı kanallardan aktarılmaktadır. Web sitesi, çağrı merkezi, müşteri temas noktaları gibi farklı kanallardaki müşteri yolculukları izlenmektedir. Bu süreçte, müşterinin izlediği yolları ve bu yolların müşteri kaybı ve finansal hizmetlerin satın alımlarını nasıl etkilediğiyle ilgili analizler yapılmaktadır. Yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış formattaki veri kaynakları genellikle web sitesi tıklama oranları, bankacılık işlem kayıtları, banka çek ve senetleri, çağrı merkezi ses kayıtları şeklinde hacimleri oldukça büyük verilerdir. Müşteri tanımaya ve anlamaya yönelik veri analizleri segmentasyon kapsamında ve müşteri fırsat ve sorunları ile ilişkilendirilerek yapılmaktadır. İş kararlarını desteklemek amacıyla geleneksel küçük veri analitiği yöntemi ile ilerleyen CRM uygulamaları, müşteriye hangi teklifin sunulacağı, işletmeyi terk etmek üzere olan müşterilerin tespiti, müşteriye özel ürün fiyatlaması, depoda tutulacak stok miktarı gibi kararlara destek olmak üzere analizler yapmaktadır. Bu tip kararlar, bugün yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış Büyük veri kaynaklarının analiziyle de örtüşen kararlardır (Davenport, 2014: 75-76).

Büyük Veri (Big Data) Analizi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) 21. yy da işletmelerin pazarlama hedeflerine olumlu katkı sağlayacak ve fırsatları keşfetmesine yardımcı olacak iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel çıkış noktalarının işletmenin karlılık ve müşteri memnuniyeti/ sadakati hedeflerine olumlu katkılar sağlamak olduğu düşünüldüğünde aralarındaki işbirliği de kaçınılmazdır.

¹ Web 2.0, "İnsanların teknolojiyi kullanma yollarında yaşanan bir evrim. Eğer bir kez bile Flickr'da fotoğraf paylaştınız, bir blog okuyup yorum yazdınız, Facebook'ta dostlarınızı aradınız, Youtube'da video klip seyrettiniz, Google Maps'te evinizi bulmaya çalıştınız, Skype üzerinden dostlarınızla ya da yurtdışındaki ailenizle görüntülü görüşme yaptınız veya Wikipedia'da bir makale aradıysanız, Web 2.0 teknolojilerinden faydalanmışsınız demektir. Web 2.0'la gelen geniş bant ve zengin medya içeriğiyle bugünün tüketicileri istedikleri içeriği, istedikleri zaman ve istedikleri şekilde seçebildikleri gibi, isterlerse kendileri içerik yaratabilir ve arkadaşlarıyla, çevreleriyle ve tüm dünyayla serbestçe paylaşabilirler." (Ryan, D. Çev: Kemaloğlu, 2014: 18-19)

Bu çalışmanın amacı, Büyük Veri Analizleri neticesinde alınan iş kararlarının ve Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının bankanın karlılık ve müşteri memnuniyeti alanlarına etkisi nedir? Büyük Veri (Big Data) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) arasında bir işbirliği var mıdır? Sorularından yola çıkılarak, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Büyük Veri arasındaki işbirliğinin işletmenin pazarlama iletişimi stratejileri üzerindeki rolünü, müşteri sadakati ve karlılık başlıkları kapsamında Nitel Araştırma Yöntemlerinden Grounded Theory yöntemi ile incelemektir. Büyük ölçekli özel bir bankanın pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında Büyük Veri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi arasındaki işbirliğinin boyutları daha önce analiz edilmediğinden araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın verileri, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler, Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli özel bir bankanın genel merkezinde, Büyük Veri Analiz Birimi yöneticisi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi birimi yöneticisi ile yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Kapalı ve açık uçlu olarak hazırlanmış 20 adet soru yöneltilmiştir.

Görüşmede elde edilen veriler deşifre edilerek araştırmacılar tarafından analize hazır hale getirilmiştir.

2.1. Verilerin Analizi

Görüşme verilerinin analizi tümevarımsal yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup, her görüşmenin ses kayıtlarının deşifreleri doküman formuna dönüştürülmüştür. Araştırmacılar tarafından belirlenmiş temalar ve alt kavramlar ile araştırmanın verileri arasında ilişkilendirmeler yapılmıştır.

Büyük Veri (Big Data)ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)Verilerin analizi Nitel Araştırma Yöntemi’nde kullanılan Nvivo 12 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Pazarlama

Pazarlama, kavramsal olarak incelendiğinde literatürde birden fazla tanımla karşılaşılmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre; kurumun hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, işletmelerin yeni ürün- hizmet üretimi sağlaması ve bu ürün ve hizmetlerin yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtım politikasının belirlenmesi ve tutundurulması olarak belirtilmiştir (Karafakioğlu, 2012: 2).

Diğer bir tanımda, pazarlamanın tüketici beklentilerinin neler olduğunu ve hedef pazarları tespit ederek, buna uygun üretimler yapmaya yönelik faaliyetler olduğu ifade edilmiştir (Erdoğan, 2014:3).

Benzer bir içerik, müşteri ihtiyaçlarının neler olabileceğinin öngörülerek ve uygun ürün ve hizmetlerle müşteri tatminin sağlanması üzere üreticiden tüketiciye giden akışı yönlendirmek olarak açıklamaktadır. Bu tanımda pazarlamanın üretim ile değil müşteri ihtiyaçlarıyla başlayan bir süreç olduğuna dikkat çekilmektedir (Perreault, 2014: 6).

Pazarlamaya dair literatürde geçen diğer bir tanımda; bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak şekilde düşüncelerin, ürün ve hizmetin geliştirilmesi, fiyatlanması, tutundurma ve dağıtımına ilişkin bir planlama ve uygulama sürecidir denilmektedir(Mucuk, 1999:4).

Kotler'in yaklaşımında pazarlama, kar sağlamak amacıyla, hedef pazarın beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik; değer yaratma ve değerini sunulması ve sanatıdır (Kotler, 2007: 12-13).Kotler, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için müşteri için değer yaratma bilincine sahip olmaları gerektiği üzerinde durmaktadır.

Tanımların da işaret ettiği üzere, insan ve ihtiyaçlarını temel alan bu disiplin, insanı ilgilendiren diğer pek çok alandaki (ekonomi, sosyoloji, psikoloji v.b) gelişmelerden de etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle,pazarlamanın anlamı her dönemin belirleyici trendlerin de etkisiyle genişlemektedir. 21.yy'ın belirleyici paradigması olan teknoloji destekli uygulamaların,pazarlama'yı içerik ve stratejik anlamda etkilemesi buna bir örnek sayılabilir.

Kotler, hem içerik hem yaklaşım olarak pazarlama kavramının, dönemsel değişime uğrayan trendlerini aşağıdaki başlıklarla ele almıştır (Kotler, 2017, s:117-118).

1. *Yap-sat pazarlamasından duy-yanıtla pazarlamasına*
2. *Müşteri çekmeye odaklanmaktan müşteriye elde tutmaya odaklanmaya*
3. *Pazar payını kollamaktan müşteri payını kollamaya*
4. *Pazarlama monoloğundan müşteri diyaloguna*
5. *Kitlesel Pazarlamadan alıcıya uyarlayarak pazarlamaya*
6. *Varlıklara sahip olmaktan markalara sahip olmaya*
7. *Pazarda faaliyet göstermekten siberuzayda faaliyet göstermeye*
8. *Tek kanallı pazarlamadan, çok kanallı pazarlamaya*
9. *Ürün merkezli pazarlamadan ise müşteri merkezli pazarlamaya*

Pazarlama fikrindeki ve uygulamasındaki trendler incelendiğinde görülmektedir ki, günümüze gelene kadar işletmeler, müşteri merkezli düşünmeye doğru adım adım ilerlemiştir. Kitlesel pazarlama anlayışında var olan ürün önceliği yerini müşteri istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınarak yapılan üretilere bırakmıştır. Günümüz pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, İlişkisel Pazarlama Anlayışı ve pazarlama iletişim araçlarından Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarının giderek önem kazandığı söylenebilir.

3.1.1.İlişkisel Pazarlama

Kotler'in, yukarıda ifade edilen pazarlama fikrindeki ve uygulamasındaki trendlerin 9. maddesindeki, ürün merkezli pazarlamadan müşteri merkezli pazarlamaya olarak ifade edilen ilişkisel pazarlama, günümüz pazarlama anlayışının da temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda, öne çıkan rekabet olgusu, işletmeleri, her müşteriye dikkate alarak düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmiştir.

Müşteri merkezli düşünmenin, işletmelerin pazarlama stratejilerine yerleşmesiyle, müşterilerin sadece demografik değil psikografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, müşterilere özel ürün ve hizmet sunmak, müşteriye elde tutmak gibi konular gündeme gelmiştir.

Kırım (2012)tanımına göre, İlişkisel Pazarlama, *bire-bir pazarlama* anlayışı olarak değerlendirilmiş ve farklı müşterilere farklı muamele yapmak olarak ifade edilmiştir. Sadece satış ve pazarlama ile sınırlı olmadığı, işletmenin tüm fonksiyonlarında etkileri görülen bir kültür olduğunun altı çizilmiştir.

Geniş kapsamlı bir diğer tanıma göre, İlişkisel Pazarlama, “Bir işletmenin veya bir markanın, nihai müşterilerin istek ve beklentilerini anlama ve bu istek ve beklentilerin güvenilir bir şekilde pazarlama karması olan; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma-iletişim ile strateji geliştirilerek müşterilerin uzun süreli elde tutulması, bağlılıklarının artırılması ve firmaya sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazandırılması sürecidir” (Gordon, 2008).

Kotler (2017), yukarıdaki tanımlarla da örtüşen ilişkisel pazarlamanın ana özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

1. Üründen çok müşteriye odaklanan bir pazarlama stratejisi ortaya konur.
2. Yeni müşteriler kazanmaktan çok müşterinin elde tutulması ve geliştirilmesi daha ön plandadır.
3. İşletmenin pazarlama ile diğer fonksiyonları arasında işbirliği söz konusudur.
4. Dinlemek ve öğrenmek temel alınmaktadır.

İlişkisel Pazarlama’ya dair yapılan pek çok değerlendirme, müşteri ile ilişki yönetiminin önemi üzerinde durmaktadır. İşletmelerin ilişkisel pazarlamanın kapsamına giren müşteriye yönelik uygulamaları, günümüz rekabet ortamında kullanılan en etkili silah konumundadır. Müşteri ile sağlıklı ilişki yönetimi, bugün Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) birimleri aracılığıyla yapılmaktadır. CRM, işletmenin müşterileriyle etkileşimli iletişimine olanak sağlayan ve müşteri ile işletmeyi karşılıklı konuşturan İlişkisel pazarlama yaklaşımının teknoloji destekli araçlarındandır.

Kotler’in, Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)konusunda belirttiği önemli nokta, CRM’in başarılı olabilmesi için önce işletmenin genelinde ilişkisel pazarlama anlayışının hakim olması gerektiğidir.

3.2. Pazarlama İletişimi

İletişim olgusu, sosyal bir varlık olan insan ile başlar. Karşılıklı olması, anlatılmak istenen mesajın alıcıya anlaşılır şekilde ulaştırılması temeldir. Basitmiş gibi gözükse sürecin yönetilmesi ve uygulanmasında çeşitli zorlukların da olduğu bir gerçektir. Mesajı gönderen gönderici ve mesajın iletildiği alıcı arasında yaşanan iletişim, pazarlama iletişiminde işletme ve tüketici arasında çeşitli araçlarla gerçekleşmektedir.

Pazarlama İletişimi, müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmet satışının kolaylaştırılarak, uzun vadeli karlılık elde etmeye yönelik programlı, bilinçli ve bütüncül bir iletişim sürecidir(Peltekoğlu, 2018).Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, işletmenin, ürün, hizmet ya da fikirleri ile hedef kitlenin tutum, inanış, istek ve ihtiyaçları arasında bağlantı kurulmasına çalışılır (Odabaşı, Oyman, 2002). İşletmelerin tüketiciyi dinlemesi ve onunla konuşması pazarlama iletişiminin temelidir. Tüketici ile hemen her platformda iletişim kurma isteği dönemselsel olarak işletmeler için hep önemli olmuşsa da 21. yy. teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin de işletmelere ulaşmasını kolaylaştıran iletişim araçları sayesinde daha da ön plana çıkan bir unsur haline gelmiştir. Tutundurma karması olarak literatürde yer bulan Pazarlamanın *promotion* sürecindeki karma adeta pazarlama iletişimini bütünsellik içinde yönetebilmek üzere çalışmaktadır. Reklam, Halkla İlişkiler, Satış Tutundurma, Kişisel Satışgibi alanlar, pazarlamanın tüketici ile iletişim kurmalarını kolaylaştıran araçlardır. Tüm bu araçlar ayrı ayrı incelendiğinde ortak noktalarının, tüketiciden gelen geri bildirimleri almaya olanak tanıyan eylemler olarak işletmeye veri akışı sağlamaları olduğu görülmektedir.

Amaç, pazarlama iletişimi ile tüketiciye verilen mesajların, iletilerin akılda kalıcı olmasıdır. Bunun için pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar önemli bir yere sahiptir.

Bir işletmenin pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar; 1. *Tutundurma* 2. *Ürün* 3. *Fiyat* 4. *Dağıtım*(Odabaşı, Oyman, 2002). Bu unsurların ilki olan Pazarlamanın da unsurlarından biri olan tutundurma bir işletmenin pazarlama stratejilerinin de eylemsel boyutunu oluşturmaktadır. Ürün ise; işletmelerin faaliyetleri sonucunda toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan hizmet veya mal çıktısıdır (Çetin, Arslan, 2017). Diğer bir pazarlama karması olan fiyat, pazara sunulan hizmet veya malın belirlenmiş değeridir (Boone, Kurtz, 1996). Son olarak; dağıtım ise, üretilen hizmet veya malın istenilen yer ve zamanda hangi dağıtım kanalı ile tüketicilere sunulmasıyla ilgili tüm çabaları ifade etmektedir (Mucuk, 2014).

Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tutundurma Karması



Şekil1:Tutundurma (Promotion) Karması(Odabaşı, Oyman 2012:86)

Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama olarak adlandırılan işletme fonksiyonları bir bütünün ayrılmaz parçaları olarak iş görür. Birbirleriyle uyumlu hareket etmek, aralarındaki işbirliği ölçüsünde kararlar almak ve üretim yapmak, işletmenin bütünleşik pazarlama anlayışının da temelini oluşturur. Reklam ile tüketiciye iletilen mesajın aynı zamanda Kişisel Satış noktalarında da aktarılan bilgilerle aynı olması gerekirken, Doğrudan Pazarlamanın internet tabanlı uygulamaları e-ticaret siteleri, web sayfaları aracılığıyla verilecek mesajların dediğer fonksiyonların duyurularından farklı olmamalıdır. Güven ilkesine dayalı Halkla İlişkiler de zincirin bir diğer halkası olarak, hedef kitlesi olan tüketiciden aldığı mesajları ilgili birimlere iletirken aynı zamanda diğer alanların mesajlarına uygun içerikle kamuoyunu etkilemek üzere içerik oluşturma görevi üstlenmiştir. Bu senkronizasyon işletmenin iş kararlarında, işletmenin tüm fonksiyonlarının birbiriyle uyumunda oldukça önemlidir. Pazarlamanın tutundurma karmasının birliktelikliği ile ortaya çıkan sinerjinin işletmenin faydasına olacak şekilde değerlendirilmesi, aynı zamanda bilgi akışının da sürekliliğini gerektirir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamaları kapsamında elde edilen verilerin işletmenin hangi fonksiyonu için katma değerli olacağına bilinebilirliği, sözkonusu işbirliği ile mümkün olabilmektedir. Büyük Veri (Big Data) havuzundaki hangi verinin hangi amaçla hangi fonksiyonu ilgilendirdiği konusu da benzer şekilde bir işbirliğini gerektirir.

3.3. Büyük Veri (Big Data)

Son zamanlarda örgütler çok büyük miktarlarda veri toplamakta ve kullanmaktadır. Fakat, önemli olan toplanan verilerin çokluğu değil bu verilerin işletmenin performansı üzerindeki etkilerinin ne olduğudur. Gün geçtikçe artan rekabet koşullarında işletmeler ayakta kalabilmek için topladıkları bu verileri müşterilerine ve şirket çalışanlarına değer yaratacak şekilde kullanmaya yönelmişlerdir.

Akademik çalışmalarda ve endüstride çok sayıda araştırmacının üzerinde çalıştığı Büyük Veri kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Ohlhors'un (2013) yaptığı tanıma göre;

Büyük veri, veri tabanlarındaki yazılım araçları ile analizinin yapılması güç olan ve yönetilemeyecek derecede büyük veri setleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre, “Büyük Veri, tek bir sunucuya sığmayacak kadar büyük; satır ve sütun şeklinde yapılandırılmamış sürekli akan veridir “ (Davenport, 2014: 7-13).

Bir diğer tanım ise, “Verinin boyutu ve bunun bir süreç olduğu üzerinedir” (Beyer ve Laney, 2012).

Büyük veri, bazen hacim, değişkenlik ve hız olarak tanımlanmış, bazı tanımlar büyük verinin hacimsel büyüklüğünü vurgularken; bazı araştırmacılar hız konusuna vurgu yapmış; başka bir araştırmacı ve uygulamacı grup ise yapısı itibarıyla büyük verinin düzensiz ve karmaşıklığına odaklanmıştır (Altunışık, 2015: 48).

Garther’in 2011 yılında yaptığı araştırma raporunda, Büyük veri bileşenlerini 3V olarak tanımlamış, 2012 yılında 5V olarak güncellenmiştir. Büyük Veri’nin 5 bileşeni, çeşitlilik, hız, verinin büyüklüğü, doğrulama ve değer şeklinde tanımlanmaktadır(Laney ve Douglas, 2012).

1. Çeşitlilik: Büyük verinin farklı formatlarda ve farklı türlerde karşımıza çıkabileceği ile ilgilidir. Veri, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ya da yarı-yapılandırılmış, metin, resim, video gibi farklılıklar gösterebilir. Örneğin; Facebook gönderilerinde fotoğraf, video, metin, link ve yorumlar içerebilen farklı formatlar aynı anda bulunabilmektedir (Kitchin, 2014).

2. Hız: Veri hızı, veri platformunun en önemli alanlarından biridir. Verilerin üretimi, gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum, verinin ihtiyacı olan işlem sayısının ve işlem çeşitliliğinin de bu hızla artması gerektiğini göstermektedir(Dülger, 2015).

3. Veri Büyüklüğü: Veri büyüklüğü, üretilen verinin büyüklüğü anlamına gelmektedir (Hoy,2014). Verilerin büyüklüğü örgütler için yönetilmesi gereken bir süreçtir. Verinin büyüklüğü ile ilgili organizasyonların karar vermesi gereken çeşitli hususlar bulunmaktadır. Veriler nerede tutulacak? İşlenmesi ve değerlendirmesi nasıl olacak? (Göksu, 2014). Hacim olarak artan verilerin yönetimi şirketlerin başa çıkması gereken bir sorundur.

4. Doğrulama: Büyük Veri’nin doğruluğu iki anlama gelmektedir. Birincisi, Büyük Veri’yi meydana getiren kaynağın güvenilirliğinin yüksek olmasını ifade ederken, ikincisi verinin hedef kitleye uygun olup olmaması ile ilgilidir. Verinin doğruluğu günümüzde en zor temin edilen durumdur; çünkü Büyük Veri’nin çoğunluğu farklı kaynaklardan gelmektedir ve bu kaynakları veriyi toplayan kurumlar kontrol edememektedir (Sütçüve Çiğdem, 2013). Örneğin Facebook’ta yayınlanan bir paylaşımın içeriği ile ilgili güvenilirliğini kontrol etmek kolay değildir.

5. Değer: Büyük verinin karar verme süreçlerine hızlı bir etkisi olduğundan, ulaşılabilirliğinin de hızlı olması gerekmektedir. Örneğin; sağlıkla ilgili stratejik kararların alınmasını sağlayan bir devlet dairesi, anlık bir şekilde bölgenin, il ve ilçe vb. detaylarda ilaç, doktor, hastalıklarla ilgili dağılımlarını ya da bankalar kredi çalışmasına gireceği müşterilerinin demografik bilgilerinin yanısıra yemek yeme, tatil yapma alışkanlıkları gibi tüketim tercihlerini de takip edebilmeli, sosyal medya kullanımlarını da görebilmelidir (Dülger, 2015).

3.3.1 Büyük Verinin Kaynakları

Bunlar, kamusal veri, özel veri, çevresel veri, topluluk verisi, kişisel veri başlıkları altında incelenebilir (Dülger, 2015):

Kamusal Veri: Devletler, devlet kurumları ve yerel topluluklar tarafından tutulan, iş ve yönetim uygulamaları için potansiyel olarak kullanılabilen veridir. Bireysel gizliliği korumak amacıyla belirli kısıtlar altında erişilen bu verilere örnek olarak ulaşım, enerji kullanımı ve sağlık sayılabilir.

Özel Veri: Bu veriler; özel şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve bireyler tarafından tutulan verilerdir. Müşteri işlemleri, mobil telefon gibi.

Çevresel Veri: Bu veri tipi sıfır değerinde ya da bir merkezi olmayan çevresel veriyi anlatır. Bu veri türü insanların ihtiyaçlarını, arzularını ve niyetlerini anlamaya yarayan bilgi arama davranışıdır. İnternet aramaları, telefon görüşmeleri ya da özel çağrı merkezleri biz farkında olmadan bu türden veriler üretmektedir.

Topluluk Verisi: Sosyal eğilimleri yakalamak için dinamik ağların içerisindeki yapılandırılmamış verinin özü anlamına gelmektedir. Topluluk verisi müşterilerin ürün incelemeleri, twitter bildirimleri gibi örnekleri içermektedir.

Kişisel Veri: Kişilerin eylem ve davranışlarının belirlenmesi yoluyla kişiler aracılığıyla ortaya çıkan veri türüdür. Örneğin, bu verinin bir şekli, egzersiz ve hareket izleyen bilekliklerle sağlanan veridir, bu veri bir mobil uygulamaya yüklenir ve kişi takip edilmiş olur.

3.3.2. Büyük Verinin Pazarlama Alanında Kullanılması

Büyük verinin sağladığı analitik olanaklar geleceğin pazarlamasında stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma şirketlerinin öngörülerini işletmelerin bilişim teknolojilerine daha fazla kaynak harcamasını ortaya koymuştur (Arıkan, 2016).

Gelecek dünya verilerine bakıldığında, 2020 yılında Dünya’da kaydedilecek olan verinin 35 Zettabyte (1 Zettabyte = 1.099.511.627.776 Gigabyte) gibi büyük bir boyuta ulaşacağı tahmin ediliyor. Burada önemli olan bu verilerin saklanması, verilerin analiz edilmesi, anlamlı bir şekilde yorumlanması ve sonuçlandırılmasıdır. Eğer işletmeler ellerindeki veriyi analiz etmeyi başarır ve bunlardan sonuç çıkartabilirse, bu durumda; verimlilik artarken maliyetler düşürülebilir, hizmetlerde iyileştirme yapılabilir, eldeki verilerle yeni ürün geliştirilebilir, ulaşılan sonuçlar şirket içerisindeki karar mekanizmalarını; müşteriyi anlama gibi destekleyebilir (Yüksekbilgili, 2016).

Artur’un müşteriyi cesaretlendirmek, pazarlama faaliyetleri sonuçlarının geliştirilmesi, hesap verilebilirlik metrikleri için büyük veri sayesinde toplanan verilerin çözümlenmesi ve uyarlanması şeklinde tanımladığı büyük veri pazarlaması, 5 adımlı bir modelin altında toplanmıştır (Artur 2013: Aktaran, Arıkan, 2016):

1. Strateji kurma: Müşteri etkileşimi, veri toplanması ve analizi, organizasyon ve teknoloji stratejilerini kapsamaktadır.
2. Yapay duvarları kaldırma: Siloları yıkmak olarak adlandırılan bu adımda, işletme birimleri arasındaki sinerjiyi yakalamak için işbirliği ve konsolidasyon yolları bulunmaktadır.
3. Ayıklama: Var olan analitik yeteneklerle eldeki veriyi işlenebilir hale getirmek.
4. Metrik geliştirme: Mevcut büyük veri kaynaklarından, pazarlamaya yönelik ölçümleri tanımlamak.
5. Süreç entegrasyonu: Konsept, kampanya ve kar arasında stratejik hizalanma sağlanması.

3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

Müşteri-işletme ilişkisinin boyutları zaman içerisinde büyük değişiklikler göstermiştir. “Müşteriler her zaman bir işletmenin uzun dönemli büyüme stratejilerinin, pazarlama ve satış çabalarının, ürün geliştirmesinin, emek ve kaynak tahsisinin ve genel karlılık talimatlarının merkezinde yer almıştır” (Peppers ve Rogers, 2013: 24). Ancak günümüzde hem rekabette üstünlüğü kazanmak hem de büyüyen karlılığı sağlamak için oldukça önemli bir unsur haline gelen müşteri ilişkileri yönetimi en genel şekliyle; “ Bir işletmenin kendi değerini artırmak ve her müşteriyi firma için daha değerli kılmak amacıyla, haklarında daha fazla bilgi edinmek ve her birine gittikçe daha büyük değer sunmak için, müşterileriyle gittikçe daha yakın temas kurabileceği şekilde tasarlanmış bir dizi iş uygulaması olarak tanımlanabilir” (Peppers ve Rogers, 2013: 27). Başka bir kaynaktan ise müşteri ilişkileri yönetimi; bir şirketin, bireysel müşterileri hakkında, daha iyi bir hedefsel pazarlama için kullanılacak olan ayrıntılı bilgiyi elde etmesini sağlayacak donanıma ve yazılıma sahip olması olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2017: 88). Günümüz pazarlama dünyasında müşteri ilişkilerini sadece satış eylemini gerçekleştiren bir durum olarak ele almak iflas etmekle eş değerdir. İşletme, hem kendinin hem de müşterisinin kazandığı kazan-kazan stratejisini uygulamaya geçirmek zorundadır (Odabaşı, 2015: 4). Müşteri ile işletme arasındaki ilişki, değişken olup, müşterinin elde tutulması için çeşitli yollar izlenmektedir. Tüm bunların en başında, müşteri gibi düşünüp onu anlamak gelmektedir. Müşterinin ihtiyaçları ile ürün veya hizmeti, doğru zamanda ve doğru yerde sunmak, eğer gerekiyorsa ürünü müşterinin ihtiyaçlarına göre kişiye göre üretmekten geçmektedir.

Chen ve Popovich ise müşteri ilişkileri yönetimini (CRM):“Bir şirketin müşterilerini anlamaya çalıştığı insan, süreç ve teknolojinin bir bileşimidir” şeklinde açıklamışlardır (Chen ve Popovich, 2003:672).

Literatürdeki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri sadakati sağlamak, müşteri kaybını önlemek, bununla birlikte yeni müşteri kazanımı sağlamak ve işletmelerin karlılığına olumlu etki için, tüm işletme kapsamında yüksek iletişim becerileri ile müşteri davranışlarını anlamlandırma ve yorumlama sürecidir denilebilir.

Müşteri İlişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Duran, 2006’dan aktaran Erciş, 2010):

1. Kitlese pazarlama yoluyla müşteri kazanmanın giderek pahalı olması
2. Pazar payından ziyade müşteri payının önemli hale gelmesi
3. Müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının önem kazanması
4. Mevcut müşterilerin elde tutulmasının öneminin kavranması
5. Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla her müşteriye özel ihtiyaçlarının giderilmesi için yeni stratejilere ihtiyaç duyulması
6. Rekabetin artması
7. İletişim teknolojileri ve veri tabanında yaşanan gelişmeler.

3.4.1.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteri İlişkileri Yönetiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Erciş, 2010:328-329).

Müşteri İlişkilerini Karlı Hale Getirmek: İşletmelerin önemli fonksiyonlarından olan pazarlama ve satış departmanlarının müşterilerle uzun süreli karlı ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak

Farklılaşma Sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği ortamda müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara özel üretim ve birebir hizmet sağlamak

Maliyet Minimizasyonu Sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi için ayrılan bütçenin kısa sürede geri alınması mümkün olabilmektedir. Mevcut müşterilerden elde edilen fayda, müşterilerle uzun yolculuktan sağlanan kazançlar, şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar maliyet düşürücü unsurlar olarak karlılığı pozitif yönlü etkilemektedir.

İşletmenin Verimini Artırmak: İşletmeler kendi ihtiyaçlarından ziyade müşteri ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerini tasarlarlar.

Uyumlu Faaliyetler Sağlamak: İşletmenin satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerini, internet fırsatları ile birleştirerek faaliyetlerin uyumlu çalışmasına olanak tanır. Geleneksel satış kanallarının yanı sıra alternatif dağıtım kanallarından alınana bilgilerinde birlikte sentezi sonucu yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır

Müşteri Taleplerini Karşılama: Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında gerçekleştirilen Müşteri tanımaya yönelik faaliyetler sayesinde işletmenin tüm birimlerinde müşterinin tanınırlığı mümkün olabilmektedir.

3.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

“CRM bir yazılım değildir”. 1) Müşteri merkezli stratejiler ile 2) bu stratejileri destekleyecek yeni işlevsel faaliyetleri içerir 3) bu yeni işlevsel tanımlar, etkilenen herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini gerektirir. 4) bu haliyle teknolojik desteğe ihtiyaç vardır. CRM işte bunların hepsinin toplamıdır (Kırım, 2012:131).

Yukarıdaki ifadede Kırım’ın da belirttiği üzere, Müşteri İlişkileri Yönetimi’ni sadece teknoloji destekli müşteri tanıma faaliyeti olarak görmek eksik kalacaktır. İşletmenin satış, pazarlama, lojistik, muhasebe, üretim gibi fonksiyonlarını da içine alacak ve işbirliğini gerektirecek ölçüde bir süreç yönetiminin olması ve bu yönetimin müşteri merkezli stratejiler üzerinden iş görmesi tüm bunlar olurken teknolojiden yararlanılması CRM’i tanımlayacaktır.

CRM için süreç yönetiminin önemi CRM bileşenleri incelendiğinde de karşımıza çıkmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) bileşenleri *İnsan, İş Süreçleri ve Teknoloji* olmak üzere sınıflandırılabilir (Arabacı, 2010:219-222).

İnsan: CRM projeleri işletmenin tüm fonksiyonlarını etkileyen ve en önemlisi de üst yönetimden başlamak üzere insan kaynağında kültürel bir dönüşümü gerekli kılan uygulamalardır. Her ne kadar teknoloji destekli bir yazılım programı olarak görülse de uygulamada, işletmenin tüm çalışanları tarafından sahiplenilmesi, içselleştirilmesi gereken müşteri odaklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Değişim projeleri olarak da görülen CRM projelerinin önündeki engellerden biri de, yönetim tarafından desteklenmemesi ve insan kaynağı tarafında değişime direnç gösterilmesi sayılabilir.

İş Süreçleri: Müşteri ve çalışanlara sorulacak sorularla iş süreçlerinde analizlerin yapılması ve buna bağlı iyileştirmeler için yol haritasının belirlenmesi mümkün olabilir. Müşterilere yöneltilecek olan en çok hangi süreçlerde zorluk yaşadıkları sorusuna verilecek cevaplar iyi analiz edildikten sonra iyileştirme süreçlerine başlanabilir.

Teknoloji: Belirlenen iş süreçlerinin sistematize edilmesini de sağlayan CRM yazılımları, callcenter mobil teknolojiler gibi müşteri temas noktaları otomasyonu araçları ile teknoloji bileşenlerinden oluşmaktadır.

Kotler’in, Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)konusunda belirttiği önemli noktalardan biri de,CRM in başarılı olabilmesi için önce işletmenin genelinde ilişkisel pazarlama anlayışının hakim olması gerektiğidir. Geleneksel pazarlama anlayışını yeni teknolojilerle birleştirerek müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi konularında başarıya ulaşılmasının mümkün olmadığını altını çizmektedir.

Denilebilir ki; Müşteri İlişkileri Yönetimi sadece teknoloji destekli bir müşteri tanıma ve analiz programı değil, müşteriyle yakınlaşmak ve uzun süreli yolculuklar yapmak için yapılması gerekenleri kapsayan bir süreç yönetimi ve stratejidir.

3.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Faydaları

“CRM, Müşteri Seçimi, Müşteri Edinme, Müşteri Koruma, Müşteride derinleşme olmak üzere dört evreden oluşmaktadır” (Erciş, 2010:330).

Hedef kitlenin tanınması ve analiz edilmesi ve her müşteriye ya da müşteri grubuna özel kampanyaların düzenlenmesi ya da pazarlama iletişim stratejilerin belirlenmesi demek olan Müşteri seçimi sürecini, asıl amacın satış olduğu ve müşteri ihtiyaç analizlerinin de yapıldığı Müşteri Edinme süreci izlemektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin en önemli konularından biri olan Müşteri Koruma diğer bir ifadeyle Müşteriyi elde tutma aşamasının önemli unsurlarından biri müşteri sadakatidir. Amaç müşteri ile işletmenin birlikte uzun ve karlı bir yolculuk yapmasının sağlanmasıdır. Müşteriyi elde tutmaya yönelik uygulamaların yapıldığı dördüncü aşama müşteri ihtiyaç analizleri doğrultusunda çapraz satış kampanyalarının önerildiği müşterinin kuruma bağlılığının sürekliliği için aksiyon alındığı aşamadır.

Kaybedilen müşterinin kazanılması aşaması da CRM için önem arz etmektedir. Şikayeti ya da sorunu çözülecek müşterinin büyük ihtimalle sadık müşteri olarak işletmeye bağlılığını sürdürmesi olasıdır. Kaybedilen Müşterinin kazanılması bir strateji gerektirmekte olup, müşteri memnuniyetsizliğine neden olan hatanın bulunması ve düzeltilmesi için harekete geçilmesi bu stratejinin ilk adımını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2015:146-149).

Müşteri İlişkileri Yönetimi teknolojinin de desteğiyle müşteri tanımaya yönelik uygulamalar olarak işletmeye ve müşteriye çok çeşitli faydalar sağlamaktadır.

İşletmeler açısından bu faydalar aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür(Erciş 2010:332).

- *Müşteri davranışlarını analiz edebilme,*
- *Müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere kendini hazırlayabilme*
- *Her tür müşteri ve müşteri grubu için özel yaklaşımlar geliştirebilme,*
- *Karlı karsız müşteriyi ayırt edebilme*
- *İşletme için pazarı yönlendirebilme*

Yukarıda sözü edilen faydalar aynı zamanda işletmelerin müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarını destekleyen stratejilerin de temelini oluşturmaktadır. Faydanın ortaya çıkması teknoloji destekli müşteri analizi yapmaya olanak tanıyan CRM uygulamaları ile birlikte müşteri odaklı bir bakış açısını da zorunlu kılmaktadır.

3.4.4. Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

“Müşteri sadakati kavramı, işletmeler açısından uzun süreli bir başarı için önemli kaynaklardan biridir” (Wong ve Sohal, 2002: 427). “Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemi göstermesine müşteri sadakati adı verilmektedir” (Arabacı, 2010: 92).

Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ile kurulan birebir ilişki önemli rol oynamaktadır. Sadık müşteri yaratmak,tekrarlanan satışların olabilmesi için önemlidir. Müşteriyle yakın ilişkiler geliştirme, bağ kurma, müşterinin takibinin yapılması üzerine inşa edilen bir pazarlama anlayışı nihai olarak müşteri ilişkilerini kapsayan bir uygulamaları içermektedir (Odabaşı, 2015:15-16).

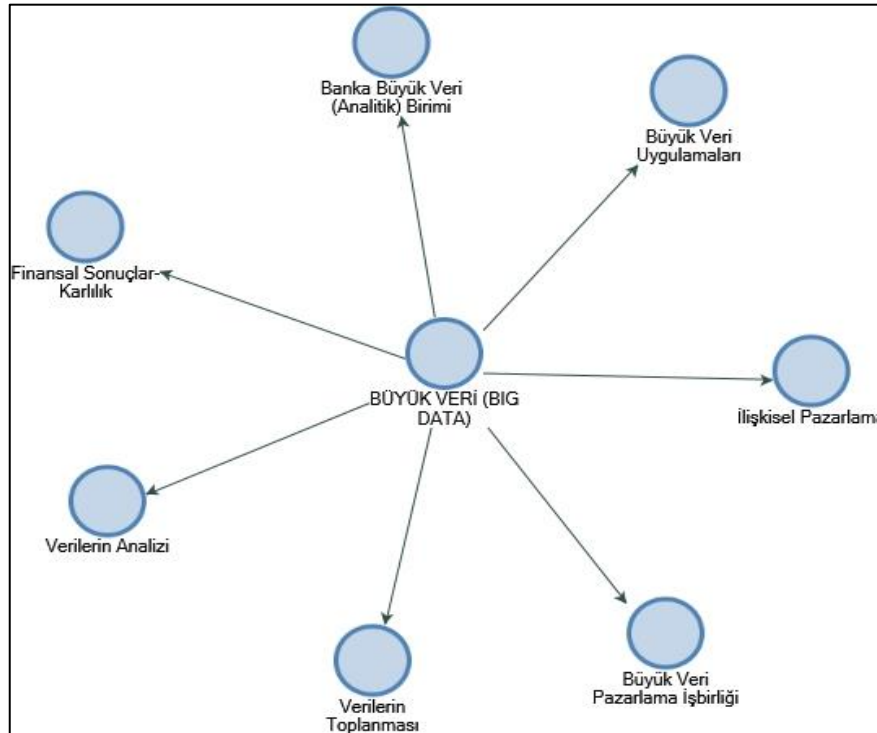
Sadık müşteri yaratmanın ve müşterilerle karlı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmenin önemli unsurlarından biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının aynı zamanda müşteri tatmini, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri memnuniyeti gibi anahtar kelimeler üzerine inşa edildiği bilinmektedir. Mevcut müşterilerin memnuniyet seviyelerini artırmaya yönelik olarak atılacak her adım önünde sonunda başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin sonucu olarak görülecektir. Müşteriyi tanımaya yönelik iletişimle başlayan süreç, teknoloji desteğiyle yapılan analizler neticesinde müşteriye bire-bir fırsatların sunulduğu ve işletme açısından ölçülebilir sonuçların elde edilebildiği bir stratejiye dönüşmektedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın verilerinin analizi, Nitel Araştırma Yöntemlerinde kullanılan Nvivo12 Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi programı aracılığıyla modellenerek yapılmıştır. Araştırmanın verileri olan derinlemesine görüşmeler araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Tümevarımsal yöntemle modeller üzerinde gösterilen tema ve kavramlara ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına tablolar formundaki derinlemesine görüşmeler referans gösterilerek modellerin yorumlanması neticesinde ulaşılmıştır.

4.1. Büyük Veri (Big Data) Bulguları

Araştırmanın Büyük Veri ile ilgili bulguları, Büyük Ölçekli özel bir bankanın Büyük Veri Analizlerini gerçekleştiren İleri Analitik Birimi yöneticisi ile yapılan derinlemesine görüşme neticesinde elde edilen veriler kapsamında ortaya konulmuştur.



Model-1

Büyük Veri kapsamında elde edilen verilerin analizinden elde edilen kavramlar Model-1 üzerinde gösterilmiştir.

Model 1 üzerinde yer alankavramlara, Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 içeriğindeki İleri Analitik Birimi (Büyük Veri) Yöneticisi derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen verilerden ulaşılmıştır. Her tablonun altındaveri analizi neticesinde elde edilen bulgular yer almaktadır.

İş birimlerinin kendi veri analizleri var. Veriden çıkardıkları sonuçları da var. İleri Analitik Birimi (Büyük Veri) olarak daha çok bu sonuçların yapısal modellere dönüştürülmesi, yapısal makine öğrenmesi modelleri ile istatistikî modellere dönüştürülmesi konusunda ilgili birimlere öncülük ediyor ya da işbirliği şeklinde çalışılıyor. Analiz mantığı aynı. Örneğin pazarlama bir satın alma davranışlarıyla ilgileniyor bununla ilgili bir analiz yapabiliyor. Risk birimi, gecikmeli kredilerdeki sinyallerle ilgili analizle ilgilenilebiliyor, dolandırıcılık (fraud) ATM de 3. şahıs işlem yapan insanların veya kart bilgilerinin nerede çalınmış olduğu ile ilgileniyorum diyebiliyor. İleri Analitik Birimi tüm bu ekipler arasında köprü olup fraud'un kullandığı bir veriyi risk birimi de kullanabilir mi? Pazarlamada kullanabilir mi? Ya da şu ana kadar bankada toplanmış ama kullanılmamış olan değerlendiremediğimiz veriyi nasıl değerlendiririz? tahminlemeleri için modeller geliştiriyor.

Büyük verinin başlattığı şeyler genelde teknoloji tarafında gerçekleşiyor. Yeni veri analiz teknolojileri gibi. Müşteri kimlik verisini veri madenciliği yöntemiyle analiz edebilir mi? Müşterinin hangi ATM'yi ziyaret ettiği bilgisi pazarlama bölümü için kullanılabilir mi?. Bunlar genellikle İleri Analitik Birimi olarak, iş birimlerine önerilen şeyler oluyor.

İş birimlerinden İleri Analitik Birimine gelen öneri ve talepler de olmaktadır. Örneğin; Satış ve pazarlamadan gelen bir talep üniversite öğrencilerindeki penetrasyonu artırmak için neler yapılabildiği ile ilgili. Müşteri İlişkileri (CRM) ekibinden gelen taleplerde hedeflerinin ne olduğu konusu karşılıklı görüşülerek öğreniliyor ve ne yapılacağına karar veriliyor.

Büyük Veri birimi, tüm işletme fonksiyonları için aynı mantıkla veri analizi gerçekleştiriyor. Örneğin: Kredi başvurusunun hangi kanaldan yapıldığına bakılmıyor. İleri Analitik Birimi için, nihai olan karar o kişinin o krediyi alıp almamaya uygun olup olmadığı, kredi risk değerlendirilmesi. Veri analizi tüm birimler için benzer şekilde çalışıyor örneğin risk yönetiminin üzerinde çalıştığı, hangi müşteriye kredi verilmeli ya da verilmemeli ya da kampanya yönetimi birimi örneğin kredi teklifini, kredi kartı teklifi hangi müşteriye sunulmalı ya da sunulmamalı. Sms kampanyası mı düzenlenmeli?. Ya da çağrı merkezi tarafından yapılacak bir kampanya mı olmalı?. Efor, hangi müşterilere yoğunlaştırılmalı?, Hangi müşteri daha fazla gelir getirir?. Hangi müşteriler daha fazla aranıp rahatsız edilmemeli?. şeklinde konsorsiyumlar var.

Tablo 1: Büyük Veri Pazarlama İşbirliği Bulguları

- Büyük Veri Analizlerini gerçekleştiren İleri Analitik Biriminin, bankanın pazarlama başta olmak üzere, diğer birimleri ile karşılıklı işbirliği içerisinde hareket ettiği ve birimlerin iş kararlarına destek olduğu tespit edilmiştir.
- İleri Analitik Birimi'nin, veriden değer elde etmek üzere gerçekleştirdiği analizlerle, bankanın müşteri odaklı pazarlama stratejilerini desteklediği ve modeller geliştirdiği tespit edilmiştir.

Büyük veri analizinin finansal sonuçlara katkısı var direkt ölçülebilir.. Rekabet avantajı sağlaması maliyetle birlikte düşünülmesi gerek. Bir kredi ya da (dolandırıcılık) fraud aksiyonu alınıyor olması, örneğin, müşterinin kredi kartı çalınması nedeniyle mağdur edilmemesi bir maliyet avantajı çünkü bu hasarın bir kısmını banka karşılamaktadır. Bunları önlemek ortaya çıkabilecek repütasyonu da önüyor.

Büyük verinin satış ve penetrasyon hedefi yok ancak diğer birimlerin bu hedefleri için analiz desteği sağlıyor. Nakit operasyon ekibi hangi ATM'ye ne kadar ve ne zaman para yüklenmesi gerektiğini tahminliyor. ATM'de 1-2 günlük stok kaldığında aracın çıkması lazım. Araç çıktığı zaman bir rotalama problemi var. Endüstri mühendisliği için bir optimizasyon problemi. Araç güzergahı nasıl olmalı ki şehir içi trafikte 7-8 saatte turunu tamamlasın. Yükleme zamanları da hesap edildiğinde kaç tane araç çıkartılacak?. Ayrıca ATM ve bankada kalan her para maliyet yaratır. Kasada fazla para tutmak maliyetli .Bu nedenle ATM'ye ne kadar para konulması gerekiyor? Bunun planlanması gerekiyor, ATM için net bir tahminleme yapılıyor. İleri Analitik biriminin Büyük Veri analizleri ile hafta içi, hafta sonu ATM'ye nakit operasyon ekibi ne zaman uğramalı tahminleri yapılıyor.

Tablo 2: Büyük Veri Uygulamaları ve Finansal Sonuçlar/Karlılık Bulguları

- Büyük Veri Analizinin bankanın finansal sonuçlarına ölçülebilir olumlu katkısının olduğu bulunmuştur.

- Bankanın operasyonel faaliyetlerinde maliyetin düşürülmesine yönelik veri analizleri gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.
- Müşteri mağduriyetlerine neden olabilecek riskleri Büyük Veri Analizleri ile tahminlemenin repütasyonu önlediği tespit edilmiştir.

Banka ile çalışmayı sonlandıracak olarak tahmin edilen müşterilerden bir kısmını pilot ya test modelin çalışılabilir olduğu için %90'u için aksiyon alınırken %10'u ayrı tutuluyor, bunlar diğer müşterilere göre performansları karşılaştırılıyor. İleri Analitik Birimi tarafından bankayı terk edecek olarak tahminlenen ve aksiyon alınmayan müşteriler gerçekten bankayla çalışmayı sonlandırdılar mı? Ya da kaç müşteri sonlandırdı? Bu şekilde müşteri performansları da izleniyor. O yüzden bu modellerin, alınan aksiyonların işe yararlılığı takip ediliyor. Alınan aksiyonlar işe yaramıyor ise %10 un %90 ile karşılaştırma olanağı var. Aksiyon alınanlar ile alınmayanlar da bankayla çalışmayı sonlandırıyor ya da sefer aksiyonlar değiştiriliyor.

Modellerin çoğu aylık olarak geliştiriliyor. Müşteri memnuniyeti araştırması, analitik taraftan daha çok pazarlamanın kendi ekipleri tarafından yapılıyor. Alınan aksiyonların değiştirip değiştirmeyeceği kararı için analizler yapılıyor. Örneğin, bir müşteri çağrı merkezi tarafından ayda 3 defa aransın gibi ya da 2 günde bir aransın gibi bununla ilgili müşterinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği araştırılıyor.

İleri Analitik Birimi, müşterinin bir ürünü satın alıp almama olasılığını modellerle tahminliyor, ancak tam olarak müşterinin ürünü alıp almayacağını bilmiyor. Modeller belli bir ölçüde bunu müşteriye teklif olarak söylüyor. Müşteri almayabilir ya da başka bankadan da almayı tercih edebilir. Bu noktada pazarlama birimi kendi stratejilerini belirliyor. Müşteriye bu ay iyi bir kredi kartı teklifi önerildiyse takip eden 2 ayda 3 ayda bu müşterinin cevabı kaydedilip tekrar aranmamalı.. Ya da müşteri aranmak istemiyorsa ya da bu saatler aralığında aranmak istemiyorum diyorsa o saatlerde aranmaması gerekiyor. İleri Analitik Birimi olarak, müşteriye hangi saatlerde ulaşabiliyoruz? İş günleri ile ilgili bir analiz yapılıyor. Müşteriler hangi gün ve hangi saatlerde arandığında çağrılara cevap vermiş, hangi zaman aralığında rahatsız olmuş, hangi zaman aralığında telefonu hiç açmamış.

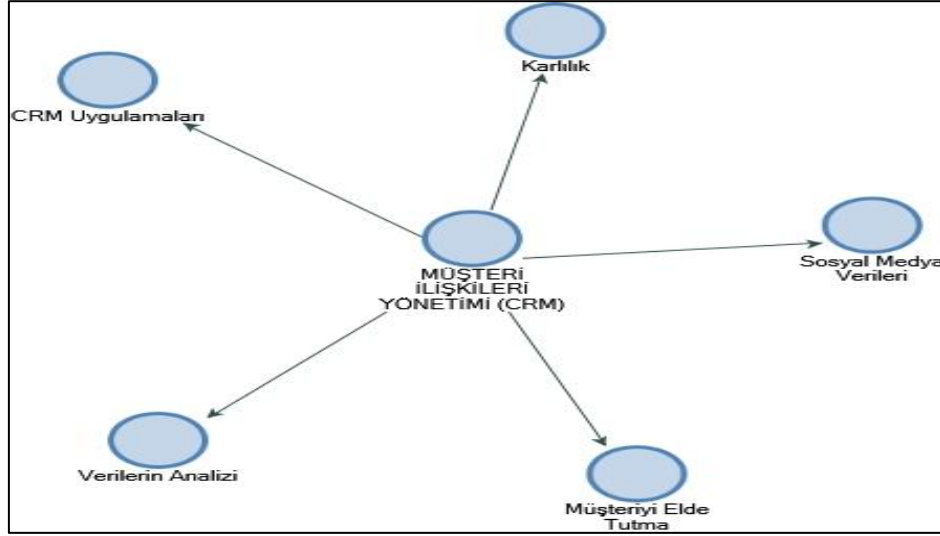
Müşteri beyanı çok fazla güncellenebilen alanlar olmayabiliyor. Müşterinin eğitim, çalışma bilgileri çok fazla veri olarak kayıtlanmıyor. Yaş, adres, medeni hali güncellendiğinde büyük veri analiz ekibine otomatik olarak bu bilgiler geliyor, ama çalışma statüsü çalışma durumu, öğrenci mi, ev hanımı mı bu detaylar çok fazla bilinmiyor. Yine de bu bilinmeyen veriler hakkında tahminsel modelleme yapılıyor. Eğer aygıttaki bilgisi biliniyorsa müşteri 9:00-18:00 saatleri arası bir yerdeyse diğer saatlerde başka bir yerdeyse evden işe işten eve gibi rutin alışkanlıkları olan biri olduğu tahminlenebiliyor. Bu tip profil müşteriler için 19:00-21:00 arası telefonla aramak uygun olabilir. Bu tahminlemeleri kullanarak aksiyon alınması mümkün olabilir.

Tablo 3: Büyük Veri Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Bulguları

- Büyük Veri Analizleri ile müşteri profili çıkarmanın mümkün olabildiği, profile uygun hizmet sunmanın müşteri memnuniyetini sağlayacak aksiyonları almayı kolaylaştırdığı tespit edilmiştir.
- Büyük Veri analizinde, müşterilerin demografik bilgilerinin otomatik olarak İleri Analitik Birimine aktarıldığı tespit edilmiştir.
- Müşterilerin diğer bilgiler kategorisinde yer alan çalışma statüsü gibi bilgilerin otomatik olarak İleri Analitik Birimine aktarılmadığı bilinmeyen bilgiler için tahminlemeler yapıldığı tespit edilmiştir.
- Müşteri memnuniyeti araştırmasının daha çok pazarlama birimleri tarafından yapıldığı, İleri Analitik Birimleri'nin müşterilerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet v.b) haricindeki (çalışma statüsü, alışkanlıkları, tüketim tercihleri v.b) bilgilerine ulaşarak tahminlemelerde bulunarak uygun aksiyonlar almak, işbirimlerine önerilerde bulunmak üzere çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir.

4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bulguları

Model 2 üzerinde yer alan kavramlara, Tablo 4, Tablo 5, içeriğindeki verilerden ulaşılmıştır. Her tablonun altında veri analizi neticesinde elde edilen bulgular yer almaktadır.



Model-2

Mobil teknolojiler kullanırken ya da internet bankacılığı kullanımında müşterilerin karşısına bazı teklifler çıkar, o teklifleri hazırlayan sıralama algoritmasıdır. Yine bu modeller kullanılıyor, müşterinin o her gelişindeki temasın değerliliğini artırmak amaçlanıyor. Örneğin, bir müşterinin bankamızdan araç kredisi kullanma olasılığı %40 başka bir ürün kullanma olasılığı %5. Bir araç kredisi kullanıldığında 2 birim getirecek diğer tarafta 10 birim kazanç getirecekse örnekten yola çıkılarak bir sıralama algoritması çıkarmak en fazla kazancı getirecek teklifin müşteriye sunulması gerekiyor. Analiz mantığı bu şekilde işliyor.

Müşterinin alışveriş alışkanlıklarına göre sanatsever mi, aksesuar mı sever, hediye alışverişi mi yapmayı tercih ediyor, ya da müşterinin bankadaki statüsüne göre, sadece kart aktif müşteriler, aktif müşteriler, aktif olmayan müşteriler çok aktif müşteriler, bankayı terk etmek üzere olan müşteriler var. Her birisi için farklı davranılması gerekiyor, o nedenle kaynağı verimli kullanmak için, bu skorlara ve modellere bu nedenle ihtiyaç duyuluyor. Örneğin çağrı merkezi müşteri arayacaksa ve aylık 1000 tane kapasite varsa en doğru kitleyi belirlemek için skorlardan modellerden yararlanılıyor.

CRM, işletmeye en çok hangi açıdan yarar sağlıyor diye düşünüldüğünde, müşteriye tanıyor olmak demek ona göre daha iyi ürün ortaya konulabileceği anlamına geliyor o da bağlılığın artması demek derinleşme ve ekstra karlılık demek bankanın faaliyetlerini etkiliyor ve birbirini domino taşı etkisiyle destekleyen bir yapı oluşuyor hem karlılığa hem sürdürülebilirliğe etkisi var, hem bankanın gelişimine etkisi var, hem bir taraftan benchmarking yapmak zorundasınız Diğer bankalar neler yapıyor, o bankalar arasında teknolojiye, fiyatta rekabetçi durumdayız?. CRM, sürekli bir otokontrol ve gelişim programı en nihayetinde. Bütünsel bir platform.

CRM Müşteri sadakatini ne ölçüde etkiler diye düşünüldüğünde, müşteriler birkaç gruba ayrılıyor. Fiyat hassasiyeti olanlar onların elde tutulması için daha düşük fiyat verilmeli. Ama hangi müşteriye düşük fiyat önerilmeli?. Bu dengenin de öyle kurulması gerekiyor ki fiyat hassasiyeti olmayan bir müşteriye de indirim yapılmaması gerekiyor, hali hazırda ürün alacak bir müşteriye ekstra bir kampanya avantajı teklifi önerilmemesi gerek o eforun sağlanıyor olması demek bankaya ekstra bir maliyet unsuru demek, dolayısıyla hangi müşteriye hangi avantajın sunulacağına karar verirken de aslında karlılık da yönetiliyor. Çünkü elde bir kaynak var ve onun en iyi şekilde yönetilmesi gerekiyor. Eforun nereye harcanacağını belirlemek için, skora yapıyor. En yüksek skorlu müşteri, önümüzdeki ay şu ürünü alabilir diye tahmin yapılıyor ve eğer tahmine çok güveniliyorsa ilk müşteriye avantajlı kampanya teklifi sunulmamalı, bir alttaki müşteriye teklif sunulmalı ki hem ürün ya da hizmeti satın alma olasılığı yüksek bunun da karlılığa direk etkisi var.

Tablo 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)/Karlılık Bulguları

- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) in bankanın karlılığına ve karlılığın sürdürülebilirliğine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- CRM uygulamalarının, Müşteri tanımayı sağlayan ve müşteri bazlı skorlama yöntemi ile her bir müşteriye özel seçeneklerin sunulmasını mümkün kılan bir uygulama olduğu tespit edilmiştir.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından yararlanan bankanın elindeki kaynağıverimli kullanımının mümkün hale gelebildiği tespit edilmiştir.
- Müşterinin işletmeye bağlılığının artmasını sağladığı ve bunun da karlılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Müşterilerin bankadaki bilgilerinden, demografik bilgiler, kredi kayıt bürosundaki performans kayıt bilgilerinden, kredi kartı davranışları olabilir, kredi kullandıysa ödeme performansı olabilir, sigorta ürünü aldıysa onun bilgileri olabilir , tüm bu bilgileri değerlendiriliyor ve modelleniyor

Bir müşterinin bankamızdan önümüzdeki ay içerisinde bireysel ihtiyaç kredisi kullanma olasılığı nedir? Bu hesaplanıyor?. Programlarla, modellendikten sonra olasılıklarına göre skorlanıyor. Her ürün için bir skor var. Bir sonraki ay müşterinin o ürünü alma ihtimali ya da 3 ay içinde o ürünü alma ihtimali nedir gibi. Modelin ihtiyacından ve verinin durumuna göre periyotlar değişiyor. Sonra kampanya tarafı bu veriyi kullanarak müşteriye uygun kampanya yapıyor.

CRM kampanyaları, müşterinin sürdürülebilir bağlılığını sağlıyor. Bankaya gittiğinde müşterinin kaçınıcı sırada işlem yapacağı algoritmalar tarafından belirleniyor.

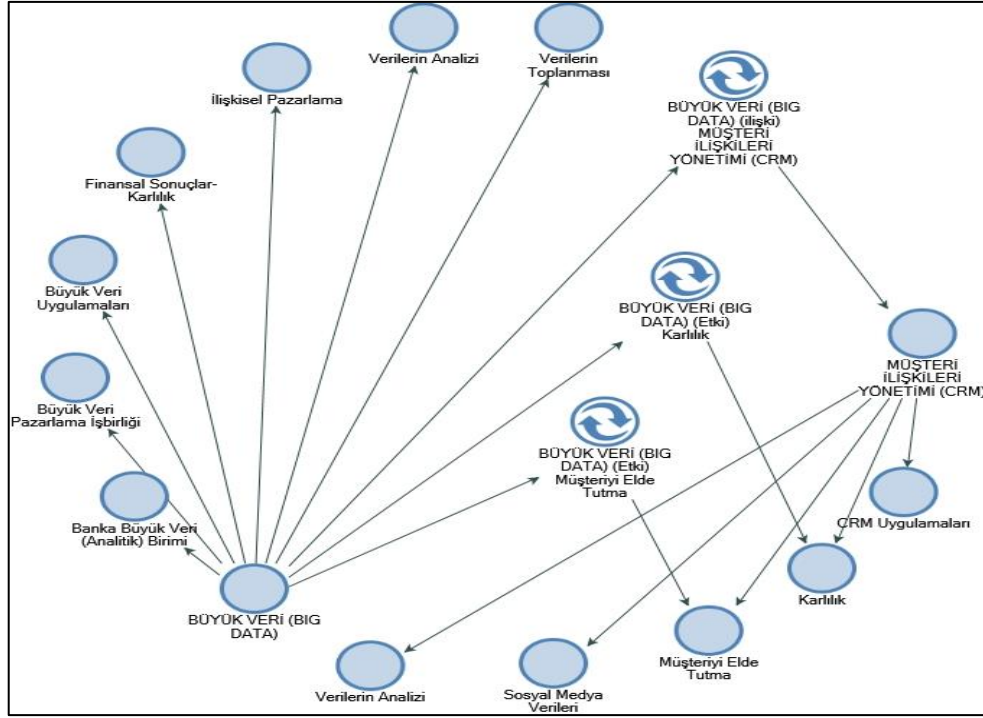
Müşteriyi elde tutmak için, tutundurma programları var, ödül programları, otomatik ödeme talimatı verdiği anda müşteri bankamızla çalışmak istiyor demektir, üye işyeri tutundurma programları var, puan kampanyaları indirim kampanyaları müşteriyi temas etmek için kullanılmaktadır.

Tablo 5: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Müşteriyi Elde Tutma Bulguları

- CRM veri analizleri neticesinde yapılan uygulamaların (kampanyalar)müşteriyi elde tutmaya yaradığı bunun da karlılığa olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik tahminlemelerin yapısal verilerin analizleri neticesinde gerçekleştiği bulunmuştur.

4.3. Büyük Veri (Big Data) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliği Bulguları

Model 3 üzerindeki kavramlara Tablo 6 içeriğindeki Büyük Veri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile ilgili verilerden ulaşılmıştır. Model-3 üzerinde gösterilen tema ve kavramlar arası ilişkilendirmeler aynı zamanda araştırmanın tüm verilerinin analizini kapsayan ve araştırmanın sonucuna referans olan göstergelerdir.



Model -3

İleri Analitik Birimi (Büyük Veri) bankanın daha çok, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Fraud (dolandırıcılık) birimi ve Pazarlama birimi, Risk Yönetimi birimi ile işbirliği halinde çalışmaktadır.

İleri Analitik Birimi (Büyük Veri) tarafından Müşteri İlişkileri Yönetimi birimi ile işbirliği kapsamında Sadakat programına katkı olarak, müşterinin bankadan ayrılma ihtimali tahminleniyor, hangi müşterilerin bankadan gitmeye yakın ve bunlara yönelik olarak her ay ve düzenli olarak düzenlenen kampanyalar var. Kredi kartı tarafından vadeli mevduat ya da yatırım hesabı müşterisi ise fatura ve benzeri ürünler bireysel taraftan müşteriye kampanya yapılıyor. Örneğin müşteri önümüzdeki 3 ay içerisinde banka ile çalışmayı sonlandırabilir. Bunlar tahminlenerek yapılan kampanyalar var. İş birimlerine müşteri memnuniyetinin sağlanması için aksiyon alınması gerekliliğine dair sinyaller veriliyor. Öneriler sunuluyor. Daha önceden yapılmış olan bankayla çalışmayı sonlandırma ihtimali olan müşterilerle ilgili tahminleme modeli var. Model aylık olarak skorlanıyor. Hangi müşterinin skorunda yükselme varsa gösterge temasa ilgili şeyler olabilir. Örneğin,ürün kullanımları olabilir. Müşteri bazı ürünleri aktifleştirmiş olabilir Bakıyeleri başka bankaya aktarılmış olabilir. Müşteri daha önce vadesiz mevduat hesabında bakiye bırakıyordu, artık bırakmamaya başlamıştır. Bunun gibi farklı göstergeler olabilir. Bu göstergeler ile her müşteriye özel bir skor üretiliyor. Aktif olmayan müşteriler için üretilen bir skor kapsamında bunlardan hangisi aktifleşebilir ise bunlara uygun aksiyonlar alınıyor. Pazarlamadaki gibi sms gönderimi olacaksa vb. pazarlamada da riskte de Fraud'da da ciddi merkezi operasyonda ekipler var. Ciddi zaman harcıyor ve bu modellerin tamamının sonuçları da düzenli olarak ölçülüyor.

İleri Analitik Birimi (büyük veri) olarak buna benzer şunların yapılmasını sağlanmaktadır. X bir ürünü alan müşterinin bir sonraki alacağı ürünü ne olabilir gibi analizler yapılabilmektedir. Kredi kartı satın alan müşteri evli ise örneğin eşi için ek kart önerilebilir mi? Ortak hesap açılması önerilebilir mi gibi tahminleme yapıyor.

Müşteri kazanma elde tutma geliştirme. Şu anda toplam aktif müşterilerin her birine bir teklif sunulması anlamlı veya değil. Bir yandan hangi müşterilerin terk etmek üzere olduğunun tahminlenmesi gerekiyor. Doğrudan pazarlama birimi de bununla birlikte Büyük Veri Analiz birimi tarafından sunulacak yeni ürün tekliflerini hangi müşteri kabul eder bankayı terketmek üzere olan müşteriye belki bir yarar sunuluyor ancak standart tekliflerin de hangi müşteriye sunulacağı da önemli. Çağrı merkezinin de maliyeti var. Orada çalışan ekibin de en iyi şekilde hedeflenmesi gerekmekte.

CRM Birimi uygulamalarında, Model nasıl ortaya çıkıyor? Diye düşündüğümüzde, İki şekilde. 1., iş birimi şunu diyebilir, şöyle bir şey yapmak istiyoruz. Böyle bir modele ihtiyacımız var, şöyle bir modele ihtiyacımız var diyebilir. Ya da bir proje için gerekli oluyor, ya da biz diyoruz ki örneğin konut kredisi modeli eskimiş yeni bir model yapalım diyoruz. Ya da başka bir ürünle ilgili modeli yeniliyoruz ya da geliştiriyoruz. Büyük veri birimi bankamızda yeni bir birim,

modellerin envanteri oluşturulmaya çalışılıyor, onlar konsolide etmeye çalışılıyor. Bazı yeni modellerle, kredi modeli CRM ve İleri Analitik Birimi işbirliği ile geliştiriliyor.

CRM de büyük veri kullanılıyor, ancak daha yapısal, Büyük veri bölümünde risk verileri var. Daha büyük.

CRM ve İleri Analitik Biriminin müşteri analizlerinde kullanılan müşteri verilerinde, sosyal medya verileri banka için sorunlu, mevzuatla ilgili kısıtlayıcılar var. Sosyal medya verileri cloud üzerinde, tutuluyor, cloud'daki veriler Türkiye dışına veri çıkarılmıyor, cloudlar Amerikada olduğu için teknik durumlar söz konusu yasal kısıtlamalar var. O nedenle sosyal medya verileri efektif kullanılmıyor. Bu mecralar, banka için ciddi bir potansiyel, yeni müşteri kazanımında yeni müşterinin müşteri değerlendirilmesi noktasında hassasiyetleri olsun almak isteyebileceği ürünler olsun ya da riski değerlendirirken bunların tamamı arasında kullanabilecek çok değerli veriler var. Bir sosyal medya kullanıcısı müşteriye Sosyal medya üzerinden müşterinin alışveriş davranışları yakalanabilir belki kredi kartı kampanyası düzenlenerek teklif sunulabilir. Ancak finansal veriye güveniyor olmak gerekli, sosyal medya kullanıcısı kimliği gerçek müşteri olmayabilir. Örneğin, sosyal medya mecrası olan LinkedIn'den müşterinin meslek, facebook arkadaşı listesi yaşadığı yer, bankadaki başvurusu ile uyuyor mu bunların hepsini kontrol edilmesi mümkün. Ancak bankaya başvuran müşteriyi sosyal medyadaki kimlikle eşleştirmede zorlanıyor. Çünkü üyelik kimliği buraya girilen kasıtlımlar olabiliyor. Üyelik eşleştirme ilgisi sorunları oluyor. Örneğin, bankanın Twitterdaki takipçi listesi ile banka müşteri bilgilerini birebir eşleştirme mümkün olsa çok kıymetli verilerin analizi yapılmış olur. Diğer bir ifadeyle takip oranları müşterinin kendi hesapları ile eşleştirme olanağımız olsa harika olur.

Tablo 6: Büyük Veri (Big Data) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliği Bulguları

- Büyük Veri ve CRM kapsamında yapılan müşteri veri analizlerinin bankadaki müşterilerin elde tutulması, memnuniyeti ve finansal sonuçlarına katkı sağladığı bulunmuştur.
- Büyük Veri Birimi ile Müşteri İlişkileri Birimi arasında ürün ve hizmetlerle ilgili yeni model geliştirme ve hangi müşteriye hangi ürün ve hizmetin sunulacağı kararına ilişkin işbirliği olduğu tespit edilmiştir.
- CRM Biriminin yaptığı veri analizlerinde kullanılan verilerin yapısal olduğu Büyük Veri Biriminin kullandığı verilerin risk verilerini de içerdiği ve daha büyük hacimli olduğu tespit edilmiştir.
- Büyük Veri Analizleri neticesinde müşteriye sunulacak tekliflerin Müşteri İlişkileri Yönetiminin stratejileri ile birebir örtüştüğü tespit edilmiştir.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Yeni Müşteri Kazanma, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri Geliştirme stratejilerine yönelik veri analizlerinin, benzer ve kapsamlı şekilde aynı stratejileri destekleyecek ölçüde Büyük Veri birimi tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.
- Büyük Veri ve CRM müşteri analizlerinde sosyal medya verilerinin kullanılmadığı bulunmuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

21. yüzyılda teknolojinin hemen her alanda dönüştürücü bir etkisi olduğu bir gerçektir. Büyük, orta ve küçük ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğunda teknoloji, sadece ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi için yararlanılan bir unsur değil, aynı zamanda müşterilerle uzun yolculuklar yapmayı sağlayan bir fırsat olarak görülmektedir. Bu amaçla, müşterileri ile ilişkilerini iyi yönetmek isteyen işletmeler teknoloji destekli uygulamalardan yararlanarak müşteri analizlerine yönelmişlerdir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile başlayan teknoloji destekli müşteri merkezli uygulamaları, Büyük Veri (Big Data) İleri Analitik yöntemleri ile kapsamını daha da genişletmiştir.

Bu uygulamalar sayesinde veriden değer elde edilmesi ve başarılı müşteri ilişkileri yönetimi mümkün hale gelmiş ve işletmenin tüm fonksiyonları arasındaki işbirliği gelişmiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, teknoloji destekli, müşteri analizlerinin gerçekleştirilmesine ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesine olanak tanıyan bir uygulama olmanın ötesinde işletmenin tüm fonksiyonlarını müşteri odaklı dizayn eden misyonu ile ilişkisel pazarlama anlayışının da ayrılmaz bir parçası olarak iş görmektedir. Süreç, her müşteri için en rasyonel teklifin ne olması gerektiğine karar vermekle başlarken, müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik atılacak her

adımın aynı zamanda işletmenin faydasına olacak şekilde düşünülmesi ve hesaplanması gerekir anlayışı ile ilerlemektedir.

CRM ile müşterilerin işletmelerde var olan kayıtlı verilerinden yola çıkılarak yapılan analizler, aynı zamanda Büyük Veri olarak nitelendirilen daha hacimli ve yapılandırılmamış veriler üzerinden de yapılabilmekte, alınacak iş kararlarının müşteri memnuniyeti sağlayacak sonuçlara dönüştürülmesinde her iki birim arasındaki işbirliğinden yararlanılmaktadır. Banka bünyesinde, Büyük Veri analizlerinden yararlanılıyor ve aynı zamanda Müşteri İlişkileri Yönetimi birimi bünyesinde analizler gerçekleşiyorsa, her iki birimin birbirini destekleyen konsorsiyumlar oluşturabildiği ve işletmenin pazarlama fonksiyonunun yararlanacağı tahminleme ve önerileri sunabildiği bunun da maliyet azaltıcı ve müşteri memnuniyeti artırıcı sonuçlara katkı sunduğu söylenebilir.

Sosyal medya mecralarında paylaşılan müşteri verilerinin işletmeler için önemli satış ve pazarlama fırsatlarını barındırıyor olmasına karşın hem eşleştirme (sosyal medya mecralarındaki müşteri bilgileri ile bankadaki gerçek müşteri bilgilerinin eşleştirilmesi) hem de Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamındaki engeller nedeniyle bu mecralardaki verilerden bankanın Büyük Veri ve CRM birimlerinde yapılan müşteri analizlerinde yararlanılamıyor olması da araştırmanın önemli bulgularından biri olarak değerlendirilmektedir. İlgili mecraların ve kullanıcı sayılarının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde, söz konusu verilerden yararlanmanın imkanı üzerine sektörel ve akademik çalışmalara daha çok önem verilmesi, desteklenmesi ve ortak sorunlara ortak akıl ile yaklaşılması hem verimliliği hem de değişen şartlara uyumu sağlayacaktır

Kaynakça

- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı? *YildizSocialScienceReview*, 1 (1), 45-76. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/yssr/issue/21899/235390>
- Arabacı, B.(2010). Müşteri Hizmetleri ve CRM, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Arıkan, A. (2016). Pazarlamada Yeni Bir Evren: Büyük Veri. Ayça Can Kırgız (Ed.), *Ortaya Karışık Pazarlama Tarifleri içinde* (s.101-114). İstanbul: Beta Yayınları.
- Beyer, M. ve Laney, D. (2012). The Importance of “Big Data” : A Defination. Gartner Report, <https://www.gartner.com/doc/2057415/importance-big-data-definition>.
- Boone, E.L. ve Kurtz, L.D: (2012). *Contemporaray Business*, USA: John Wiley&Sons Pub., 14th Edition.
- Bryan, F. ve Stone M. (2002). *CRM in Financial Services: A Practical Guide to Making Customer Relationship Management Work*. Kogan Page Limited: Milford, Ct, USA.
- Chen, I.J. ve Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process And Technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9 (5), 672-688.
- Çetin, C. Arslan, M. L. (2017), *Temel İşletmecilik*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Davenport, T. (2014). *Big Data @ Work*, (M. Çavdar, Çev.), İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Dülger, Ü. (2015). *Stratejik Büyük Veri Yönetiminin Yatırımlar Üzerindeki Etkileri*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erciş, M.S.(2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic.Ltd.Şti.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Ekin yayınevi.
- Gordon, T., Pires, G. & Stanton, J. (2008). The Relationship Marketing Orientation of Hong Kong Financial Services Industry Managers and Its Links To Business Performance. *Journal Of Financial Services Marketing*, Vol. 13, (3), 193–203, <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.22>
- Göksu, C. (2014). *Datawarehouse Türkiye*. <http://datawarehouse.gen.tr/big-data-nedir-geleneksel-veri-yonetimineetkisi-ne-olur/>
- Hoy, B. (2014). *Big Data : An Introduction for Librarians*. *Medical Reference Servicer Quarterly*.
- Damian, R.(2017). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*. M. M. Kemaloğlu (Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kırım, A. (2012). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data InfrastructuresandTheirConsequences*. Londra: Sage.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Acar Basım.
- Kotler, P. 2017. *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. Kalem, Çev.) İstanbul: MediaCat
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Mucuk, İ. (1999). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Odabaşı, Y. (2015). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). Aura Kitapları, Agura Kitaplığı, 9. Basım.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2002).Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat.
- Ohlhorst, F. (2013). Big data analytics: turning big data into big Money, New Jersey.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi. P. Şengözer, (Çev.), İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Perreault, W.D. (2014). Pazarlamanın Temelleri. (S. Yıldız, Çev),Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sütçü, C. S. ve Çiğdem, A. (2013). Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Dönüşüm Süresinde Ölçümleme. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Wong, A. ve Sohal A. (2002). Customers's Perspective on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters. *Managing Service Quality*, 12 (6), 424-433.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Büyük Veri, Pazarlama Makaleleri. Erişim Tarihi: 13.06.2018, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/buyuk-veri/>



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0001-5269-6845

Makale Gönderim Tarihi: 08.04.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

BİREY – TOPLUM ÇATIŞMASI ÖRNEĞİ OLARAK TUNCER CÜCENOĞLU’NUN “ÇIĞ” OYUNU

*Tuncer Cücenglu’s Theater Play “Avalanche” as an Example of Individual –
Society Conflict*

Barbaros ANDİÇ

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sahne Sanatları Bölümü

barbarosandic@gmail.com

Öz: 20. yüzyıl Türk Tiyatrosu’nun önemli yazarlarından olan Cücenglu, yaşadığı toplumun dinamikleri içinde, kendine has üslubuyla, kendi insanının çevresiyle olan çatışmasını, bölgesel sıkıntıları birer gösterge olarak kullanarak, satır aralarında “evrensel insan”ın varolma mücadelesini kaleme almaya çalışmıştır. Yaşamın kılcallarına büyüteç tutarak, günlük yaşama önyargısız, bilimsel bir tutumla yaklaşır, oyunlarını bir bilim adamının sahip olduğu nesnel bakış açısıyla yazmayı denemiş, okuyucularına toplumun aksaklıklarını sorgulatmayı hedeflemiştir. Yazar; ‘ığ’ adlı oyununda, yaşanan coğrafyanın bir özelliğini kullanarak, bireylerin ortak yaşama karşı takındıkları tavırlarını, başkaldırılarını, buna rağmen hayatta kalabilmek için bu birlikteliğe boyun eğmek zorunda kalışlarını, kısaca psikososyal çatışmalarını öykülemektedir. Bu çerçevede Cücenglu, ığ tehlikesi altında yaşayan köylülerin, yaşadıkları baskı ve korku nedeniyle sosyal kurallar ve yasaklar üretmelerini, baskıcı rejimlerin metaforu olarak oyununa konu edinmiştir. Ancak gerçek bir öyküden yola çıkarak kurduğu dramatik çatışmaların ve metaforik anlatımların zorlamaları, metnin ikna ediciliğini tartışmaya açık hale getirmiştir. Çalışma bu kusurların belirlenmesini amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tiyatro İnceleme, Birey – Toplum Çatışması, Tuncer Cücenglu.

Abstract One of the important authors of 20th century Turkish Theatre, Cücenöğlü tries to write out in between lines the struggle of existence of the “global man” by using his own people’s conflict with their environment and regional distresses as an indicator in the dynamics of his society. He tries to write his plays with a scholar’s objective viewpoint and aims at having his readers inquiry of society’s defects with magnifying life’s capillaries, closing daily life with an unprejudiced academic approach. In the play ‘Avalanche’, author narrates individual’s attitudes towards their community, their insubordination, their compulsory communal life for survival and their utilization of a specific element of the environment, shortly their psychosocial conflicts. In this context, Cücenöğlü has made the issue of social rules and prohibitions produced by the villagers living under the avalanche danger as a metaphor of the oppressive regimes. However, the compulsion of dramatic conflicts and metaphoric narratives based on a real story made the text unpersuasive. The study aims to identify these defects.

Keywords: Theatre Study, Individual – Social Conflict, Tuncer Cücenöğlü.

Giriş

‘Çığ’, Cücenöğlü’nun aktarımıyla, 1987 yılında, yönetmen Yusuf Kurçenli’den dinlediği bir öykü sonucunda kaleme alınmıştır. Kurçenli’nin anlattığı öyküye göre;

“Doğu Anadolu’da, çevresi dağlarla çevrili bir yerleşim biriminde yaşayan insanlar, kesinlikle yüksek sesle konuşamazlar, kahkaha atamazlar, kısacası gürültü yapamazlarmış... Çünkü yapılan gürültü patırtı çığ düşmesine neden olurmuş... İşin ilginç yanı çığ tehlikesinin, yılın dokuz ayında söz konusu olmasaymış. Bu insanlar yalnızca yılın üç ayında bağırabilirler, silah atabilirler, düğün dernek kurabilirler ya da çocuklarını doğurabilirlermiş... Yani yaşamın tüm coşkuları yalnızca bu çığ tehlikesinin olmadığı üç aya kurgulanırmış... Diğer dokuz ay mı? Kıpırtısız, gürültüsüz, endişe ve korku dolu bir yaşam...” (Cücenöğlü, 2002, s. 5).

Dinlediği bu öyküden yola çıkarak yazdığı oyunda Cücenöğlü, çevresel bir fenomenin sosyal ilişkileri nasıl belirlediği ve bireyi nasıl şekillendirdiği üzerinde durur. Oyunun görünür katmanında bir doğa olayı olarak küçük bir köyü tehdit eden çığ tehlikesini, alt katmanda baskıcı siyasi rejimlerin metaforu olarak ele almıştır. Yalnızca bir doğa olayı olarak çığı ele almanın bir şey kazandırmayacağını, durumu evrensele taşımak için başka bir bağlama ihtiyaç duyduğunu dile getiren yazar (Cücenöğlü, 2002, s. 5) oyunda toplumların maruz bırakıldığı ‘korku’ ögesinin bir baskı aracı olarak otomat haline geldiğini gösterirken, oyunda kurguladığı bireyleri de korku karşısında çaresiz bırakmıştır.

Oyun, günümüzde herhangi bir ülkede geçmektedir. Bu ülkenin “herhangi bir” olmasının nedeni, Cücenöğlü’nun amaçladığını belirttiği “evrensellik” kaygısından ileri geliyor olabilir. Bu konuyla ilgili eleştirilere göz atmak gerekirse, Tekerek’in mevsimsiz.com adlı sitede yayınlanan yazısında, oyunun temasının üç maymuna evrilmiş bir toplumun adeta bir suskunluk sarmalı içindeki teslimiyetine ve akabinde nitel bir patlama yaşayarak isyan ettiğine değindiğini ve bu evrensel nitelikteki temasıyla pek çok ülkede ses getireceğini iddia etmiştir (aktaran Büktel, 2006, p. 104).

Tekerek, Çığ oyununu, yöneten – yönetilen ilişkisi içerisinde, yönetilenin bir başkaldırısı olarak yorumlamıştır (Tekerek, 2006). Oyuna ‘Sessiz Bir Çığlık: Çığ’ başlığıyla önsöz yazan Nutku da benzer görüşlere yer verir. Özel yaşamı denetim altına alan; faili meçhul ölümlere sessiz kalan; baskıcı törelerle düşünceyi önemsemeyen toplumlarda bireyin olumsuz enerji biriktirip ruh sağlığının bozulduğunu söylerken, oyunun bu çizgideki söylemlerinin, baskı altında olan herhangi bir zaman ve mekan için geçerli olduğu ve bu sayede evrenselliği yakaladığını kaydetmiştir (Cücenöğlü, 2002, s. 7).

Oyunu, Bursa Devlet Tiyatrolarında sahneye koymuş olan Mesçi, toplumda yaratılan ve bireylerin hücrelerine kadar sirayet eden korku algısının yalın ve metaforik bir dille anlatıldığını söyler (Mesçi, 2003, s. 3).

Tiyatro eleştirmeni Akmen de tiyatrodunyasi.com adlı sitedeki yazısında bu metaforik yapıya dikkat çeker. Bir silah sesinin ya da bir çığlığın neden olacağı bir felaket tehlikesiyle karşı karşıya

olan bir topluluğun korkusunu anlatırken Cücenoglu'nun 'usta işi bir manevrayla' baskıcı yönetimlere dikkat çektiğini söyler (Akmen, 2008, p. 4).

Bir başka eleştirmen Can, tiyatronline.com'daki yazısında Cücenoglu'nun oyun metni içindeki 'tüm görünüm gerçekçi değil, simgeseldir' yönlendirmesini referans vererek oyunun 'büyülü gerçeklik' özelliği taşıdığını söyler. Can'a göre olaylar dizisinde düşünle gerçek iç içedir ve buradan doğan 'serbestlik alanı' farklı yaklaşımlara ve rejî biçemlerine kaynak oluşturmaktadır. (Can, 2008, p. 4).

Tüm bu yaklaşımlara katılmayan bir yazarsa Büktel'dir. Büktel kendine ait internet sitesinde oyunu bir çözümleme biçiminde ele almış, sert bir üslupla oyunun diyaloglarında bulduğu mantık hatalarını dile getirmiştir. Ancak kılcallar üzerindeki bu çalışmasının dışında, diğer eleştirmenlerin yer vermediği konulara değinir. Büktel oyunun diğer eleştirmenlerin iddia ettiği gibi baskıcı rejimlere bir karşı çıkış olmadığını çünkü baskının, sömürü kaynaklı olduğunu ancak oyundaki 'çığ' unsurunun sömürü aracı olmadığını vurguladığı gibi köyün yönetiminde söz sahibi olanların böyle bir sömürü kurduğunun verilmemesini belirtir. Çığ tehlikesinin herhangi bir yöneten-yönetilen ayrımı gözetmeksizin herkesi tehdit ettiğinin altını çizerek (Büktel, 2006, p. 69).

Tekerek 'çığ' olgusunun oyunda düşünme yetisini kötürüm eden 'baskı' olgusunun metaforu olarak kurgulandığını söylemekte (Tekerek, 2006) ve ortaya çıkan çatışmanın çarpıcılığını önemsemektedir. Büktel ise Tekerek'in aksine oyundaki doğa-toplum çatışmasından ikna olmamış görünmektedir. Cücenoglu'nun diyaloglarındaki tutarsızlıklarından, oyunun anakronik hatalarından ve kurgusunun ikna edici olmadığından yakınır (Büktel, 2006, p. 69).

Görüldüğü gibi yazarlar, kuramcılar ve eleştirmenler arasında 'Çığ' ile ilgili bir tartışma başlamıştır. Daha doğrusu, Büktel'in yaptığı eleştirilerin dışında kalan bütün eleştiriler 'Çığ'ın etkileyici bir öyküden kaynaklanan, ustaca işlenmiş bir oyun olduğunu iddia ederler. Büktel ise öykünün inandırıcı olmadığını, kurgusunda hatalar olduğunu, karakter yaratımının zayıf olduğunu iddia etmektedir.

Bu makalede, gerçekçi üslupla yazılmış olan ve tartışmaya açık bir yapısı olan oyunun kurgu, diyalog, karakter yaratım göstergeleri üzerinde durulmaktadır.

Dramatik Yapı

Oyun, sözsüz küçük bir ön oyunla başlar. Sahneye henüz anlamı bilinmeyen bir sessizlik hakimdir. Bu sözsüz oyunda oyun kişilerinden bazılarının kişilik özelliklerini ve ilişkilerini görürüz. Hemen arkasından, Genç Kadın ve Genç Erkek'in diyalogu başlar. Bu diyalog bize oyunun çatışması hakkında bilgi vermektedir:

GENÇ KADIN *Yeniden başladı... Korkuyorum.*

...

GENÇ ERKEK *Korkacak hiçbir şey yok. Zamanından önce doğum yapıldığı hiç görülmedi buralarda. Söylemedi mi sana bunları babaannem?*

...

GENÇ KADIN *Diri diri tabuta koymuşlar kadını...*

...

GENÇ ERKEK *Zaten iki gün sonra hiçbir tehlike kalmayacak. Atlarımız, eşeklerimiz, köpeklerimiz, ineklerimiz, koyunlarımız, horozlarımız ve tavuklarımız bile geri getirilecek... Üç aylığına da olsa... Sonra sen, tüfekler patlarken doğumunu yapacaksın.*

...

Bir daha hiç gelmeyeceğiz buralara. Tıpkı bizden önce giden gençler gibi... Gideceğiz ve doyusuya yaşayacağız... Korkusuzca... Ta ki ölümü yakın hissettiğimizde kendimize, ancak o zaman döneceğiz buraya. Tıpkı büyüklerimiz gibi...

GENÇ KADIN Yazın da gelmeyecek miyiz?

"GENÇ ERKEK Sen ve oğlumuz değil ama ben gelirim. Çünkü burada kalanların kışlık yiyeceklerini getirmek zorundayız... Un, şeker ve tuzsuz ne yapar bunca insan?"

Oyunda kışın dokuz ay tehlike altında olan, geri kalan üç ayda normale dönen bir hayatın koşullarında yaşamak zorunda kaldığı için, tehlikeye karşı sosyal refleksler geliştiren kapalı bir toplum vardır. Bu refleks, çığ düşmesine neden olabilecek beşeri unsuru ortadan kaldırmak olarak belirir. Buna göre köyde ateşli silah kullanmak, gürültü yapmak kesinlikle yasaktır. Gürültü çıkaran tüm hayvanlar, tüm kış döneminde bir başka bölgeye sürülür. Eğer bir kadının çığ tehlikesinin sürdüğü bir dönemde doğum yapma riski varsa ihtiyar heyeti kararıyla hamile kadın diri diri toprağa gömülür.

Çatışmanın önemesini içeren bu sahneden sonra gerilim yükselmeye başlar. Çatışmanın gerilimini ölçebilmek adına hatırlamak gerekirse Lajos Egri 'Piyas Yazma Sanatı' adlı yapıtında 'karşıtların birliği' kavramını açıklarken, bu kavramın karşıt güçleri tarif etmediğini, tıpkı bir akyuvar – virüs karşıtlığında olduğu gibi bir ölüm kalım savaşına karşılık geldiğini ve kavramın 'uzlaşma' fikrini barındırmayacağını yazar (Egri, 1982: 140-141).

Klasik çatışma teorisi açısından bakıldığı zaman, oyunda ilk göze çarpan, bu uzlaşımçı tutumdur. 'Düşük yoğunluklu çatışma' olarak adlandırılabilir bu verili durum karşısında çatışmayı önleyecek olası öneriler seyircinin zihninde belirebilmektedir. Bu durum çatışmanın inandırıcılığını zayıflatan temel nedendir. Seyirciyi 'yüksek yoğunluklu çatışmanın' gerilimi içinde bırakmak yerine zihninde oluşan 'neden?' sorusunu yanıtsız bırakarak zayıf bir estetik haz üretilmiştir. Seyirci Genç Kadın ve Genç Erkek'in yıkımına karşılık çözüm önerileri sunabilir bir haldedir çünkü bu çiftin yıkımına doğru giden önermenin neden-sonuç kurgusuna ikna ve tatmin olmamıştır. Üstelik işlemedikleri bir suçtan ötürü cezalandırılmaları gündemdedir ve bu seyircide ciddi bir adaletsizlik duygusu yaratmaktadır. Oysa ki, sağlam kurgulanmış bir çatışmada seyirci, tavrını şu ya da bu taraftan yana kullanamaz. Ortada çatışan iki denge vardır ve bunlardan biri bir kusur işleyecektir. Bu yüzden seyirci sahnede şahit olduğu yıkımı kabullenmek zorundadır ve bu durum yaşadığı gerilimini arttırır. Çünkü yapılacak bir şey yoktur. Dikkatli bir seyirci, şu diyalogdaki hatayı kaçırmayacaktır:

EBE Ne zaman girdiniz zifafa?

GENÇ KADIN Aralık'ın ortasında.

EBE Daha önce bir şey oldu mu aranızda?

Bu bir erken doğum vakasıdır ve genç çift Aralık ayında birlikte olmuşlardır. Yukarıdaki tabloya göre normal şartlar altında Eylül'ün sonlarında doğum gerçekleşecektir. Bu tarih, tehlikenin başlangıcına karşılık gelmektedir. Dolayısıyla ebe kadının sorduğu soru son derece yanlıştır. Çünkü daha önce zifafa girmiş olmaları, bebeğin doğumunu erkene, yani Ağustos ayına çekecektir ki, bu da tehlikenin sıfır olduğu bir dönemdir. 'Daha SONRA bir şey oldu mu aranızda?' benzerinde bir soru, duruma daha hizmet eden bir anlam taşıyabilirdi. Büktel, aynı konuşmayı aşağıdaki konuşmayla destekleyerek kurgunun yanlışığınan bahsediyor;

EBE Korkacak bir şey yok yavrum... Zamanda bir yanlısınız yok. Bu hesaba göre en az bir ay var doğumuna...

...

Eğer şimdi doğum yapacak olsan, ilk beraberliğinizin, çok daha önce olması gerekirdi...

Görüldüğü gibi oyunda mevsim dönümlerine dair kusurlar bulunmaktadır. Ancak dramatik yapıyı zayıflatan asıl etkenler bunlar değildir. Seyirciye vaad edilen çatışma, taraflar arasında çözümü imkânsız kılan, ölüm – kalım savaşı doğuran bir çatışma değildir.

1. Perdeyi özetlemek gerekirse;

a. Genç Kadın – Genç Erkek'in konuşmalarından durum seyirciye tanıtılır.

- b. Yaşlı Kadın'ın ağzından geçmişte yaşanan suç – ceza temelli öykü aktarılır ve önseme yoluyla seyirciye bilgi aktarılır.
- c. Yaşlı Adam Kadın ve Erkek'in de dahil olduğu bir kahvaltı ortamında çatışma gün yüzüne çıkartılır. Bu planda, Yaşlı Adam tarafından çatışmayı pekiştirecek geçmişle ilgili bir öykü daha aktarılmaktadır. Teknik açıdan gerilime hizmet etmesi için yazılmış olmasına rağmen, çatışmanın geçmişte de zayıf nedenlere bağlı olması nedeniyle sönük kalmaktadır.

Perde kapanır ama seyircinin zihninde yanıt arayan pek çok soru açılmıştır:

1. Kışın köyde hangi yaş grubu kalıyor?
2. Belli bir yaş grubu değilse, gidenler neye göre belirleniyor?
3. Kışın gidilen yerin coğrafi özellikleri daha yaşanılabilirse neden köy boşaltılmıyor?
4. Köyün boşaltılmama nedeni yalnızca yaşlıların manevi bağından ileri geliyorsa, durumdan zarar gören gençlere haksızlık yapılmıyor mu?
5. Çığ olgusuyla yaşayan bir toplumda göç olgusu neden yerleşmiyor?
6. İlkel toplumlardan bu yana, toplumlar, köylerini, kasabalarını, kentlerini yaşama standartlarının en uygun olduğu bölgeye taşıma alışkanlığından vazgeçmediği halde, dışarıdan yardımla beslenen ve sürekli olarak ölüm tehlikesiyle karşı karşıya kalan bir toplum neden bu yaşama biçiminden vazgeçmiyor?

Bu sorulara yanıt ararken, ikinci perde '*tarih tekerrür edecek mi?*' sorusunun gerilimiyle başlar. Bu gerilimin derecesi dramatik yapı açısından elbette ki önemlidir. İlk perdeden devraldığı zayıf bir gerilimle açılır perde. Aile meclisi evde Ebe'yi beklemektedir. Ebe gelir gelmez Genç Kadın'ı muayene eder ve görüş bildirir. Genç Kadın doğumun eşiğindedir. Ebe, evden ayrılmadan önce bir-iki kuralı hatırlatarak çıkar. Birincisi Ebe bu durumu Yargıcılara bildirmek zorundadır. İkincisi ise biraz ilginçtir:

GENÇ KADIN ...Annemle babam da gelececekler mi?

EBE Hayır! Kurallara aykırı çünkü...

GENÇ KADIN Hiç olmazsa annem çağrılrsa...

EBE İşin geleneğinde böyle bir şey yok...Yargılamalar bulunulan evde yapılır. Bu işte duygusallığa asla izin vermezler...

Yargılama Genç Kadın'ın yaşadığı evde yani kocasının evinde yapılacaktır. Bu yüzden Genç Kadın'ın kendi anne ve babasının yargılamaya katılmasına izin verilmez. Gerekçe, yargılama esnasında duygusal travmaların yaşanmasını engellemektir. Bu yasak, Genç Kadın'ın yaşadığı evdeki duygusal travmayı etkileyecek midir? O evdekiler de onun ailesidir ve en az kendi ailesi kadar onlar da duruma tepki verme potansiyeline sahiptir. Özellikle de kocası bu duruma mutlaka tepki verecektir. '*İşin geleneği*', bu durumu göremez mi? Oyunun sonunda göreceğiz ki, Genç Erkek'in yaşadığı travma, '*işin Geleneği*'ni değiştirecektir. Eğer Yargıcılar Genç Kadın'ı kimsenin olmadığı bir yerde, tek başına yargılasalardı, bu gerekçe anlaşılabilirdi. Eski Mısır'da, Eski Yunan'da vb. uygarlık ya da ilkel kabilelerde görülen '*kurban verme*' kültürü sürekli tekrarlandığı için, orada bir gelenekten söz edilebilir. Ancak 50 yılda bir görülen böyle bir durumun gelenekselleşebilmesi, çok akılcı görünmemektedir. Sonuç olarak görünen odur ki, Cücenoglu burada karakter yaratımında ekonomik davranmış ve kızın ailesini, '*işin geleneği*' diyerek oyuna dâhil etmemiştir.

İkinci perdenin üçüncü bölümünde beklenen an gelmiştir. Yargıcılar evdedir ve soruşturmayı başlatırlar. Bu arada Yaşlı Adam sürekli olarak Kolculara ve Yargıcılara, geçmişte benzer bir

nedenle öldürüldüğünü düşündüğü ağabeyinin acısıyla tepki göstermektedir. Yaşlılığından ötürü olsa gerek oyunun başından beri tutarsız cümleler kurmaktadır zaten:

YAŞLI ADAM Küçümüyorlar beni... Güya ölüme yakın filler gibi geri dönmüşüm toprağıma.

ADAM Ne derlerse desinler baba. Bilen biliyor. Sen toprağını sevdiğin için döndün buralara.

Yaşlı Adam'ı küçümseyenler, köyde yaşayanlar olamayacağına göre, köyü terk edip gidenler olmalıdır. Ancak o terkedenlerin de köyle mutlaka aileleri var olmalıdır. Geleneklere göre dönmemek, arkanda sana muhtaç birilerini bırakmak aksine daha küçültücü bir davranış olmalıdır. Bir çelişkili tavır da şudur:

YAŞLI ADAM Her yıl biraz daha suskun olmayı öğrettik size ve geri döndük. Artık hep buradayız. Onun için de burada tüfeği ateşlemek hakkı ilkin benimdir.

...

YAŞLI ADAM Yiğit, bebesini büyütüp geri döndür.

...

YAŞLI ADAM Ağabeyim kafayı yemiş

...

Bu işte merhamet olur mu? Bir kişiye merhamet edeceğiz diye herkesin ölümüne seyirci kalabilir miyiz? Ağabeyim bile olsa bunu haber vermelisin baba!..

Yaşlı Adam gençliğinde Ağabeyini gammazlayacak kadar toplum kurallarına bağlı yaşayan, özverili, çalışkan bir adamdır. Ancak her ne olduysa değişmiş ve son bölümde gelininin cezalandırılmasına karşı bir tavır takınmıştır.

Yaşlı Adam, bahar geldiğinde tüfeği ilk patlatan kişi olduğuna göre köyün en yaşlılarından biri olmalıdır. Her ne kadar gerekçe olarak, yiğitliğini öne sürse de şu anda köyde yaşayan her erkeğin aynı yiğitliği gösterdiği muhakkaktır. Ancak Yaşlı Adam'ın değişmesine neden olan durum, belirsizdir. Ağabeyinden ötürü yaşadığı pişmanlık olamaz. O olay başından bekâr olduğu dönemlerde geçmiş ve daha sonra yani evlendikten sonra köyünü terketmeyerek yiğitliğini ispatlamış ve düzene ne kadar bağlı olduğunu göstermiştir. Bunadığı için fikirlerinin çeliştiği düşünülecekse de tutarsız bir kişinin çatışmada taraf olan Genç Erkek'i desteklemesi çatışmaya bir şey kazandırmayacaktır.

Yargıcıların konuşmalarına göz atıldığında, orada da dramatik kusurlar bulunduğu görülmektedir.

BAŞKAN Şöyle yüksekçe bir yere oturalım... İşin gereği bu zira...

...

Yaklaşık elli yıldır olmayan bir durumla karşılaştık

...

Normal koşullarda doğumun gerçekleşmesi için bir aydan fazla bir zaman gereksiniminiz olduğunu belirledik... Oysa siz henüz tehlike geçmeden doğum yapacak konuma geçmişsiniz... en büyük suç olduğunu biliyorsunuz değil mi?

...

Ama bunları konuştuk evladım... Zaten ilk kez böyle bir karşı çıkmaya tanık oluyorum.

...

Eğer konuşmaya devam edersen senin için de aynı kararı vermek ve uygulamak zorunda kalabiliriz.

Başkan'ın bu konuşmalarına göz attığımız zaman, elli yıldır bu köyde benzer bir olay olmadığını anlıyoruz. Köyün en yaşlılarından biri olan Yaşlı adam'dan daha yaşlı olamayacağına göre Başkan, elli yıl önceki olayın gerçekleştiği sırada başkan olamaz ancak Başkan'ın tutarsız cümleleri kafaları karıştırmaya yeterlidir. Başkan öncelikle bu durumu bir suç olarak

nitelemektedir. Sonra bunu tartışmanın gereksizliğini savunup, önemli olanın sonuç olduğunu dile getiriyor. Sonra geri dönüp tekrar, erken birleşme mi, erken doğum mu olduğunun önemli olduğunun altını çiziyor, ancak bunun sonucu değiştirmeyeceğini söylüyor. Bu durumda erken birleşmenin, yargıcular heyeti açısından neden önemli olduğunu ve bunun ne gibi bir artı yaptırımı olduğunu dile getirmiyor. Daha sonra Genç Erkek'in itirazlarına şaşırıyor ve böyle bir durumla karşılaşmadığını söylüyor. Ancak böyle bir davaya zaten kendi de ilk kez bakıyor. İşin gereğini önemseyen Başkan, geçmişte aynı durumda verilen kararı Yaşlı Kadın kadar bilmiyor ve Genç Erkek'i karısıyla birlikte gömülmele tehdit ediyor. Oysa Birinci Perdede yaşlı Kadın'ın anlattığı öyküye bakılırsa Başkan bir çelişki içindedir:

YAŞLI KADIN (...)Hatta kendisini de gömmelerini istedi Yargıcular Kurulu'ndan... Ama yapacak bir şey olmadığını söylediler ona...

Bu tehditten ve Başkan'ın emrinden sonra harekete geçen Kolcular, Genç Kadın'ı yakalar ve gömmek üzere hazırlık yapar. O sırada Genç Erkek ani bir hamleyle duvardaki tüfeği alır, Yargıcuları ve Kolcuları tutsak eder. Bu sırada Genç Kadın doğum yapar. Onun ve bebeğin çığlıkları çığın düşmesini sağlayamaz. Çünkü yalak artık dolmuş ve tehlike geçmiştir. Oyun şenlik sesleri içinde son bulur.

Sonuç

Özellikle kapalı metinlerde ve neden-sonuç ilişkisi içinde kurgulanmış her gerçekçi oyunun finalinden sonra yeni bir hayatın beklentileri, umutları, açılımları bu oyunda görünmemektedir. Cücenoglu, yaşadığı dönemin siyasi yapısını, dinlediği bir öyküde sembolize etmeye çalışmış ve gerçekçi üslupla yazmayı denediği oyunda, dramatik boşluklar bırakmıştır. Bir doğa olayı olan çığ ile doğal bir olgu olan erken doğum unsurlarını karşı karşıya getirerek çatışma kurmayı denemiş, bunu yaparken de döneminin yasaklayıcı, baskıcı, sömürücü yönetimini, Yargıcular Kurulu kimliğinde eleştirmiştir. Ancak Yargıcular Kurulu'nun icraat olarak benimsediği bu baskıcı uygulamalar, toplumu sömürmek için değil aksine köyde yaşayan insanların hayatlarını korumak amacıyla yapılmaktadır. Böyle olunca oyun hedeflediği eleştirel tutumun aksine, baskıcı yönetimleri meşrulaştırma amacını taşır gibi görünmektedir.

Çığ ve erken doğum olgusu, dramatik bir eser haline getirilebilir. Hatta bunun için iyi bir seçim bile olabilir. Ancak öykünün iyi seçilmiş olması, dramatik yapının, olaylar dizisinin iyi kurgulanabileceği anlamına gelmez. Cücenoglu'nun 'Çığ' adlı oyunu da iyi seçilmiş bir öyküye sahip olmasına rağmen, zayıf kurgulanmıştır. Bu zayıflığa yol açan en temel nedenler çatışan taraflar arasındaki ilişkinin Aristocu dramın öngördüğü neden-sonuç ilkesine; olasılık-zorunluluk ilkesine uygun olmaması ve çatışmanın düşük yoğunlukta kalmış olması olarak gösterilebilir.

Oyunun sonunda birey için kurgulanan dramatik çatışmanın kapanmış olmasına rağmen toplumsal gerilim devam etmektedir. Çığ tehlikesi sona ermemiş, üstelik toplumsal değerler kırılmaya uğramış, tehlikeyi görmezden gelecek davranışların, 'özgürlük' gerekçesiyle önu açılmıştır. Oysa sonraki yıllar için köy hala hayati bir tehlike altındadır. Bireysel özgürlük, toplumsal güvenliğin önüne geçmiştir. Genel çerçevede liberatif denebilecek bu palyatif çözümün eleştirmenlerce bir başkaldırı metni olarak sunulması, niyet okuma alışkanlığının tiyatro dünyasındaki karşılığıdır.

Zayıf dramatik yapısıyla ilgili ulaşılan ve sonuç bölümünde belirtilen nedenlere dayanarak 'Çığ' metninin, Türk tiyatrosunun solgun metinlerinden biri olarak kalacağı öngörüsü haksız bir eleştiri olmayacaktır.

Kaynakça

- AKMEN, Üstün. (2008). Kırcaali'deydim. Erişim Tarihi: 05.04.2019
<http://www.tiyatrodunyasi.com/2008/12/kircaalideydim-ustun-akmen-57057>
- BÜKTEL, C. (2006). Çığ aslında nedir? Neyi sarsıyor? Erişim Tarihi: 05.04.2019
<http://www.coskunbuktel.com/buktelcucencig.htm>
- CAN, Taner. (2008). Düş(ün)sellik ve tiyatro: Ayşe Emel Mesci'nin Çığ yorumu. Erişim Tarihi: 05.04.2019
<http://tiyatronline.com/cig-uzerine-dusunceler-ii-2696>
- CÜCENOĞLU, Tuncer. (2002). Çığ. İstanbul: Mitoş/Boyut Yayınları.
- EGRİ, Lajos. (1982). Piyas Yazma Sanatı. İstanbul Yazko Yayınları.
- MESÇİ, Ayşe Emel. (2003). Çığ korkusu ve suskun toplum. (Oyun Broşürü) Bursa: Bursa Devlet Tiyatrosu Yayınları.
- TEKEREK, N. (2006). Çığ düşmeye devam ediyor. Erişim Tarihi: 05.04.2019
<http://www.mevsimsiz.net/eser.php?e=2711>



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0003-4183-8371

Makale Gönderim Tarihi: 26.02.2019

Makale Kabul Tarihi: 08.06.2019

YAPISÖKÜM KURAMI BAĞLAMINDA AHLAT AĞACI VE KELEBEKLER FİLMİNDEKİ “İMAM” TEMSİLLERİ

*“Imam” Representations in the Movies of Ahlat Ağacı and Kelebekler in the Context
of Deconstruction Theory*

Ceyda Emel ÖZTEK

Dr. ÖĞr. Üyesi

Haliç Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü

ceydaoztek@gmail.com

z: Türk sinemasının ilk dönemlerinden 2000’li yıllara kadar olan süre içerisinde din adamı temsillerine bakıldığında belli bir tipolojinin çizildiği görülür. Aydın kesimle çatışan gerici hoca temsilleri, muskacı-büyücü hoca temsilleri, taşrada ‘ağa’nın ya da ‘muhtar’ın haksız işlerini meşrulaştıran hoca temsilleri olarak örneklendirilebilir. 2005 yılında The İmam filmiyle farklı bir din adamı temsili yaratılır. Sakalını, cübbesini, elindeki tespihi bırakmış Harley Davidson motosiklet kullanan, uzun saçlı ve hümanist bir imam temsili vardır. 2014 yapımı İtirazım Var filmin de sıra dışı bir imam karakteri çizilir. Bu çalışmada 2018 yılında çekilen Ahlat Ağacı ve Kelebekler filmleri din adamı tipolojisine nasıl yeni bir boyut getirdiği yapısöküm teorisi açısından incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapısöküm, Ahlat Ağacı, Kelebekler, İmam temsili

Abstract: From the early years of the Turkish cinema until the 2000s, the ‘imam’ representations has been portrayed based on certain typology. For the representations of fundamentalist reactionary hocas who are in conflict with members of intelligentsia, the representations of the “enchanter/amulet maker” hocas, and the representations of the hocas who legitimate the wrong doings unfair of the landlord of villages or the ‘muhtars’ can serve as examples. In 2005, a different kind of representation of ‘imam’ was created with The Imam. In 2014, there is an extraordinary imam character in İtirazım Var. The representation was the humanist long-haired imam who left his beard, robe and tesbih behind and drive Harley Davidson motorcycles. In this study the 2018 shoted Ahlat Ağacı and Kelebekler’s new dimension to the representation of imam typology, has tried to be analyzed based on deconstruction theory.

Keywords: Deconstruction, Ahlat Ağacı, Kelebekler, the image of imam

Giriş

Din adamları Türk toplumunda ve kültüründe hem dini ritüellerin uygulanmasını hem de şifa bulmak, yağmur duası, büyü bozulması, kismet açılması gibi durumları gerçekleştiren kişi konumundadır. Toplumda ne yapılması veya ne yapılmaması gerektiğini söyleyen bir nevi otorite konumundadır. Türk sinemasının var olduğu toplumdan etkilendiği ve beslendiği göz önüne alınırsa filmlerde yaratılan din adamı temsillerinde bazı ortak noktalar görülebilir. Birçoğunun edebi eserlerden ve hatta (aslında) bir Karagöz oyunu olan *Kanlı Nigar* gibi uyarlamaların yapıldığı ilk dönem Türk filmlerinde din adamı genellikle sahtekar, tutucu ve bağınaz olarak temsil edilir. Ana karakterin karşısında yer almasıyla aydın-din adamı çatışmasını yaratılması bakımından önemlidir. (Karakaya, 2008, s. 128)

2000’li yıllarda, köy konulu filmlerde görmeye alışkın olduğumuz ‘hoca’ temsili değişikliğe uğrar. Yeni Türk sinemasında gördüğümüz ‘hoca’ karakterlerinin büyük bir çoğunluğu “resmi din görevlisi” sıfatına sahiptir. Diğer bir nokta ise imamların sadece taşrada değil şehir hayatının içinde de temsil edilmesidir. Bu değişime, Harley Davidson motoruyla gezen, deri ceketli, uzun saçlı, güneş gözlüklü imam profili ile *The İmam* (2005) filmi örnek olarak verilebilir. Filmdeki Emrullah hoca cuma hutbesine “muhterem cemaat” veya “değerli Müslümanlar” olarak değil, daha hümanistlik bir yaklaşımla “güzel insanlar” ifadesiyle başlar. (Yenen, 2018, s. 294-295) *İtirazım Var* (2014), polisiye bir hikâyenin ana kahramanı olan ve kendisini “Allah’ın günahkar bir kulu” olarak tanımlayan Selman Bulut karakteri imam temsiline en sıradışı örneği olarak Türk sineması tarihinde yerini alır.

Türk sinemasındaki din adamı temsilleri kronolojik bir sıralamayla detaylı bir şekilde ele alınabilir fakat bu çalışmanın amacı yapısöküm teorisi bağlamında *Ahlat Ağacı* ve *Kelebekler* filmlerindeki imam karakterlerinin incelenmesidir. Bu iki filmdeki ‘hoca’ temsiline diğer filmlerde gördüğümüz ‘hoca’ karakterlerinden hangi yönleriyle ve nasıl ayrıldığı belirlenerek post-yapısalcı bir bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Yapısöküm Kavramı

Descartes ile birlikte gelişen düşünce sistemine dayalı bir arka planı olan yapısöküm (*dekonstrüksiyon*) kavramını ilk olarak ortaya koyan 1930 yılında doğan Fransız filozof Derrida, dünyayı bir kurmaca olarak nitelendirir ve aslında bir kriz içinde olduğunu düşünür. Bu düşünce başta edebiyat olmak üzere birçok şeyin de kurmaca ve kriz içinde olduğunun da düşünülmesine yol açarak batı geleneğinde kabul gören doğruları yapı-söküme uğratmıştır.

Belki bu nedenle pek çok fikri eleştirmiş ve yeni bir anlayış ortaya koymaya çalışmıştır. Derrida’nın ortaya koyduğu kavramlardan biri de yapı-sökümdür. Felsefeden, iletişimi sosyolojisine, edebiyattan, mimariye, eleştirel düşünceden, estetiğe varıncaya kadar pek çok alana bu kavramın yeni bir bakış açısı getirdiği söylenebilir. (Yanık, 2016: 91-92)

Derrida’nın 1960’lı yılların sonunda ortaya koyduğu yapı-söküm kavramı, 1970’li yıllarda Amerikan edebiyat ve felsefe teorisyenlerince Amerikan pragmatizmi ile ilişkilendirilir. Batı felsefesi ve dilinde ‘öteki’ne yer açma eylemi olan yapı-söküm kuramı toplumsal yapıların ve metinlerin eleştirilme işlevini görmesini sağlar. (Sağlam, 2012) Fakat buradaki eleştiri yıkıcı değil tam tersine pek çok kavramı, normları, değerleri ve dahi hakikati tırnak içine alıp sorunsallaştırmaktır. Derrida bu kavramı zihinlerde belirlediği gibi olumsuz manada kullanmadığını da açıklamıştır. Çünkü ona göre yapı-sökümü yıkmaktan çok bir bütünlüğün yeniden nasıl kurulabileceğini anlamaya çalışmaktır. Post-modernist bir düşünür olan Derrida mutlak ve kesin bir doğrudan söz etmez. Bu nedenlerden ötürü yapı-sökümü kavramı da bir şeyin olağan hale gelerek doğru kabul edilmesine karşı çıkararak otoriteyi de reddeder. (Yanık, 2016: 94)

Yapı-söküm kuramını daha iyi anlayabilmek için Derrida’nın logo-merkezciliği hakkındaki eleştirilerine bakmak gerekir. Logo merkezlik Batı düşüncesine dayanan içeri/dışarı,

erkek/kadın, hatırlamak/unutmak gibi dikotomiler üzerinden yürütülmektedir. Söz konusu olan bu dikotomilerin her biri diğzerinin zıttıdır. (Yüksel, 2013) Doğu felsefesindeki ‘her şey zıttıyla vardır’ görüşündeki gibi birinci kavram ikinci kavramla birlikte anlam kazanır. Örneğin, ‘dürüst’ kavramı ancak ‘sahtekar’ varsa bir anlam ifade eder. Bu nedenle her bir dikotomideki kavram bir diğzeriyle daima ilişki içindedir.

Derrida’nın 1985 yılında yazdığı *Letter To A Japanese Friend* başlıklı yazısında yapısöküm kavramına keskin sınırlamalar getirmenin aslında temel noktanın kaçırılmasına yol açtığını yazmış ve yapısökümünün en önemli özelliğinin belli bir tarza indirgenmeyişi olduğunu vurgulamıştır. (Küçükalkan, 2017: 58)

2. Ahlat Ağacı Filmindeki Hoca Karakterlerinin Yapısöküm Açısından İncelenmesi

Yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan’ın yaptığı, 2018 yapımı *Ahlat Ağacı*, sınıf öğretmenliğinden mezun olan Sinan’ın, taşraya, ailesinin yanına dönmesi ve yazdığı kitabı bastırmaya çalışmasını konu alır. Kitap bastırma serüveni sırasında babasının eskiden oynadığı ganyan oyunları yüzünden ödenemeyen borçları da karşısına çıkar. Köyde anneannesini ziyarete gittiğinde köyün imamının, seksen yaşındaki hafız dedesine ezan okuttuğunu; onu bir nevi ‘yedek imam’ yaptığını ve ondan aldığı iki altını da geri vermediğini öğrenir. Çalışmanın ana eksenini de *Ahlat Ağacı* filmindeki bu sekans sahneleri oluşturur.

Bir elma ağacının üzerinde köyün imamı Veysel’i ve koparttığı elmaları toplayan diğzer imam arkadaşı Nazmi’yi görürüz. Ağaca atılan taşlarla ikisi de birden panikler. Taşı kimin attığını göremeyince çocukların oyun yaptıklarını düşünüp ‘izinsiz’ elma toplamaya devam ederler. Onlardaki panik duygusuyla yeterince eğlenen (belki kendince şeytan taşıyan) Sinan, kahkaha atarak saklandığı yerden çıkar. Alaycı bir tonla şu cümleyi kurar: “*Oğlum, ne yapıyorsunuz? Dünyadan da mı kovduracaksınız bizi.*” İki imam taş atanın aslında Sinan olduğunu öğrenince rahatlarlar. “*Sen de mi Veysel hoca ya, sen de mi yasak elmanın peşinde dolanıyorsun. Günah oğlum günah. Aman ha şeytan kandırmasın seni, oraya kadar çıkmışsın.*” cümleleri hem Sinan’ın içindeki kızgınlığı yansıtır hem de ‘hoca’ imgesini yapıbozumuna uğratar. Bu sahnede görülen ‘hoca’ karakterini yapısöküm kuramı açısından okunabilecek üç durumu vardır. Birincisi “günah” sözcüğü aslında tam tersi olması gerekirken bir imama karşı söylenir. İkincisi ezan okumak Veysel hocanın göreviyken hatta bunun için maaş alırken işini yaşlı bir hafıza yaptırır, izinsiz elma toplar. Üçüncüsü ise borç olarak aldığı altınların üzerine yatar. Veysel hoca kendi inanç sistemiyle ters düşme de bu eylemleriyle ‘hoca’ imgesini yapıbozumuna uğratar.

Sinan’ın seksen yaşındaki dedesine ezan okutmamasını söylemesi ve altın mevzusunda Veysel hocaya laf çarpmaya çalışması üçü arasında geçecek olan tez-antitez şeklinde ilerleyen diyalektik konuşmayı da başlatır. Nazmi hoca örnek olarak peygamberin çok sevdiği eşine, kefeninin bile devlete ait olmamasını vasiyet eden Ebu Zerr’den bahseder. Nazmi hoca Sinan’ın sahabeyi bilmesine “*Daha popüler sahabeler biliniyor ya.*” diyerek şaşırır. Bu kilit cümle iki farklı hoca karakterinin işaret fişeği gibidir. İmam Nazmi, muhalif tutumlu Ebu Zerr’i örnek verebilen bir ‘hoca’ iken, imam Veysel, sahabeye “popüler” denilmeyeceğini söyleyen, daha şekilci ve daha tutucu bir ‘hoca’dır.

Post-yapısal kuramdaki *ikili zıtlıklar* teorisine örnek olarak filmdeki bu iki imam karakteri verilebilir. Veysel hoca sahabeye söylenen popüler kelimesini kabullenemez; kendisi eylemleriyle ‘imam’ karakterine ters düşecek davranışlarda bulunsa da Nazmi’nin yurttan öğrenci sorumlusu olmadığını ‘köyün imamı’ olduğunu, söylediklerini süzgeçten, elekten geçirmesi gerektiğini söyler. Örneğin; köylüye iş yapması için verdiği motosikletini dağa çıkarttığı için arkasında söylenirken kendi aldığı altınları vermeyi aklından geçirmez. Nazmi hoca ise onun tam zıt profilindeki hoca karakteridir; Müslüman toplumların durumunun ortada olduğunu, dünyanın

değişip insanlığın farklı bir noktaya geldiğini savunan, logosun temsili gibidir. Sahnedeki bu diyalog duruma örnek olarak verilebilir:

“Veysel: Bir defa dinde reformdu, yenileşmeydi, Rönesans’tı dediğin zaman insan aklına ve zamanına sonuna kadar fırsat tanımış olursun. Böyle yapınca da kutsal kitabın günümüz yorumlayışı yetersizdir, onu biz yorumlayalım demiş olursun ki o zaman da olmaz ki yani hoca.

Nazmi: Tabi bazı konularda doğru tespitlerin var hocam ama şimdi senin düşüncene göre de değiştirmek için değiştirmek konusunda ısrar var sanki gibi.”

Veysel hoca insan acziyetini savunurken kendisinin “*sorgusuz sualsiz teslimiyetin huzurlu gölgesi*” olduğundan bahsederken toplumun alışkın olduğu hoca profilini temsil eder. Zıt konumdaki Nazmi hoca ise buradaki hoca imgesini yapıbozumuna uğratar. Veysel hocanın tuşlu eski tip cep telefonu varken Nazmi hocanın akıllı telefon kullanması karakter özelliklerinin günlük yaşama yansımalarına örnek olarak verilebilir.

Yönetmen bu uzun tartışma sahnesinin durağanlığını karakterlerin köy kahvesine gidene kadar büyümlü denebilecek güzellikteki genel plan çekimleri sayesinde kırar. Bu durum uzun diyaloglu sahneye hareket katıp fonla desteklemektedir.

Ahlat Ağacı’ndaki Nazmi hoca karakteri toplumda kabul görmüş ve kemikleşmiş ‘hoca’ imgesini yapısökümüne uğratarak Derrida’nın sözünü ettiği “öteki”ne yer açma durumunu ve Veysel hoca ile tartışılan ‘özgür irade’, ‘dürüstlük’, ‘insan aklı’ gibi pek çok kavram ve normların sorunsallaştırıldığını vurgulaması açısından önemlidir.

3. Kelebekler Filmindeki Hoca Karakterlerinin Yapısöküm Açısından İncelenmesi

Yönetmenliğini Tolga Karaçelik’in yaptığı 2018 yapımı Kelebekler filmi, annelerinin intihar etmesi nedeniyle birbirlerinden uzak büyüyen ve yaklaşık 20 yıl sonra babalarının yaşadığı köye çağrılan, köye ulaştıklarında aslında babalarının ölmüş olduğunu öğrenen Cemal, Suzan ve Kenan’ın öyküsünü konu edinir. Köye vardıklarında muhtarın babalarının öldüğünü söyleyememeleri nedeniyle durumu öğrenebilmek için köyün imamına giderler. Camiye girerken imamın gözlerini yukarıda bir noktaya dikmiş düşünür bir halde bulurlar. Abisi Cemal’in Suzan’a dışarda beklemesini söylerken imamın onu “*gel kızım, gel*” diyerek içeriye davet etmesi toplumun alışkın olduğu ‘hoca’ tiplemesini yapıbozumuna uğratar. Bu detay filmde ilk kez beliren hoca karakterinin aslında çok farklı olduğunu belirtmesi açısından önemlidir. Babalarının öldüğünü “*tahtalı köye göçtü*” ifadesiyle çocuklara anlatan imam, Cemal’in Almanya’da halası tarafından büyütüldüğünü ve astronot olduğunu öğrenince yüz ifadesi değişir. Muhtarın “*nasıl, kasklı falan*” şaşkınlığına karşın imam onun tam zıttı bir tepkiyle biraz da övünerek “*Ben de ilgilenirim. Böyle süpernova, kara madde, enerji falan. Neil Armstrong’u bilirsiniz.*” repliğiyle toplumdaki genel geçer ‘hoca’ imgesini farklı bir boyuta taşıyarak yapıbozumuna uğratar. Muhtarın Cemal’i tembillemek için kurduğu bu cümleler duruma başka bir örnek niteliğindedir:

“Muhtar: Cemal kardeşim, gözünün yağını yiyeyim, o senin meseleleri imamla konuşma. İmam efendi bu aralar bir garip. Diyor ki benim endişelerim var diyor, işte kara delik gibi bir şey tutturmuş, sismik mi kozmik mi, işte acaba biz rastlantı mıyız, bağlantı mıyız oralara takmış. Bir cuma vaaz veriyor, bir cuma kara madde anlatıyor. Biz yazdık şimdi Diyanet’e şimdi cevap bekliyoruz.”

Köylüler kahvede haremlik selamlık toplanmış tavukların patlama olayını konuşurken imamın yanlarına gelmesiyle konu yağmur duası meselesine döner. İmamın “*Allah neden ilgilen sin sizin yağmurunuzla, neden?*” karşı çıkışına köylülerden tek ses gelir: “*Ya sen ne saçmalıyorsun hoca?*” Bu sahnede Ahlat Ağacı’ndaki gibi bir diyalektikten bahsedemeyiz. Köylüler imamın aynı anlama gelen karşı çıkış cümlelerine imam her defasında farklı bir mantık yürüterek ve gittikçe hiddetlenerek kızgın bir tonda cevap verir: “*Ya arkadaşım Allah senin hizmetçin mi?*” Yeşilçam filmlerinde görmeye alışkın olduğumuz sahte ve sorgulamayan ‘hoca’ imgesinin tam zıttı olan Kelebekler filmdeki imam karakteri yapısöküm teorisinin iz düşümü olarak okunabilir.

Cenazede merhum toprağa verilirken imam duayı yarıda keser. Muhtar ve bütün köylüler imama duayı bitirmesi için baskı yaparken “*Ya bunların hiçbirisi yoksa? Cennet, cehennem ya bir boşluksa?*” diyerek ‘emin olmadığı duayı okuyamayacağını’ söyler ve cenazeyi bırakıp gider. Kendinden daha doğrusu inancından emin olamayan ve fizikle iç içe olan bu taşralı ‘hoca’ tiplmesi Türk sinemasında 2000’lerden sonra belirir. Yobazlığın ve gericiliğin timsali gibi olan *Vurun Kahpeye* filmi, *Züğürt Ağa* (1985) ve *Üçkağıtçı* (1981) hastaları iyileştirmeye veya yağmuru yağdırmaya çalışan şeyh ve Raif Efendi tiplmeleri örnek olarak verilebilir. İzlemeye alışkın olduğumuz hoca tasvirinin tam zıttı olan *Kelebekler* filmdeki imam karakteri sinemadaki yapısökümcü karakter olarak okunabilir.

Sonuç

Günümüz Türk sinemasındaki filmlerde yer alan ‘din hocası’ temsillerine baktığımızda Türk sinemasının ilk dönemlerinde ve hatta Yeşilçam’da görmeye alışkın olduğumuz hoca tiplmelerinden farklılıklar olduğu söylenebilir. 2000’lere kadar olan dönemde din adamları belirli kalıpların içinde; modernleşme karşıtı, salt insanların parasını almaya çalışan, muskacı, üfürükçü şekilde tasvir edilir.

2014 yılında Onur Ünlü tarafından çekilen *İtirazım Var* filmi değişen imam temsillerinin belki başlangıç noktası sayılabilir. Filmdeki Selman Bulut karakteri bir zamanlar antropolojiyle ilgilenmiş, eski bir boksör olan kısacası zihinlerde yer eden kalıplaşmış cami imamının tam tersi bir konumdadır. Dört yıl sonra 2018 yapımı olan ve birbirinden çok farklı sinema diline sahip *Ahlat Ağacı* ve *Kelebekler* filmleri Türk sinemasında bugüne kadar çizilmemiş imam tipolojisi çizer. İki filmde de imamlar dinle ilgili bakış açısını yapıbozuma uğratar. *Kelebekler* filmde kendinden bile emin olamayan hoca temsiliyle, *Ahlat Ağacı*’nda Nazmi hoca karakteri ile kalıplaşmış fikirlerin dışına çıkabilen, dogmatik olmayan bir hoca temsili yer alıyor. İki filmdeki imam da egemen söylemin dışında, sistemi sorgulayan karakterler olması nedeniyle yapısökümcü bir işlev görüyorlar. *Ahlat Ağacı*’nda diyalektik bir zeminden, hiçbir fikir seyirciye empoze edilmeden, Sinan, Veysel Hoca ve Nazmi Hoca arasında geçen diyaloglarla seyirci de düşünme sevk ediliyor. Bu iki filmde görülen imam karakterleri toplum üzerinde otorite kurmaya çalışmamaları ve sorgulayan zihinlere sahip olmalarıyla Türk sinemasında farklı bir tipoloji çizdikleri söylenebilir.

Kaynakça

- Karakaya, H. (2008). *Türk Sinemasında Din Adamı Tiplemesi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükalkan, G. (2017). *Anlamın Yapısökümü:Haberî Derrida'dan Okumak*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlam, R. (2012, 1). Derrida ve Dworkin Arasındaki İlişki: Yapıbozum ve Yargıç Herkül. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* , pp. 277-278.
- Yanık, H. (2016, 10 24). Yapısöküm Üzerine Birkaç not. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)* , p. 94.
- Yenen, İ. (2018, 1). Türk Sinemasında Din Adamı Tiplerine Tarihsel Bir Yaklaşım Denemesi. *TRT Akademi* .
- Yüksel, O. (2013, 7 3). *Jacques Derrida ve Yapısökümü*. Retrieved 2 22, 2019, from Politik Akademi: <http://politikakademi.org/2013/07/jacques-derrida-ve-yapisokumu/>



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0002-8415-8002

Makale Gönderim Tarihi: 30.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

KENT YAŞAMI MEMNUNİYETİ, STRESLE BAŞA ÇIKMA VE YAŞAM DOYUMU İLİŐKİŐİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

*The Relationship Between Urban Life Satisfaction, Stress and Life Satisfaction:
The Case of Istanbul*

Ferda Şule KAYA

Dr. gr. Üyesi

Demiroğlu Bilim Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

kaya.s2565@gmail.com

z: Bu alıŐma; İstanbul'da ikamet edenlerin Şehirle ilgili memnuniyet düzeyi ile yaşam doyumunu ve stres düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da ikamet eden yetiŐkinler oluŐurmaktadır. rnekleminin İstanbul popülasyonunu temsil etmesi için TÜİK 2018 verilerine göre İstanbul eğitimli ortalamasını temsil eden semtlerde yaşayan (169 kişi), ortalamasının altındaki semtlerde yaşayan (103 kişi) ve ortalamasının üstündeki semtlerde yaşayan (160 kişi) toplam 434 gönüllü katılımcı oluşturmuştur.

Araştırmada kişisel bilgi formu ve 3 ölçek kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, İstanbul'u vazgeçilmez yapan özellikler nelerdir sorularından oluşmaktadır. Araştırmada ayrıca; Tatar vd. (2017) tarafından geliştirilen "Kent Yaşamından Memnuniyet leği", Kaba vd. (2018) tarafından geliştirilen "Yetişkin Yaşam Doyum leği", Moos (1993) tarafından geliştirilen "Stresle Başa ıkma Yöntemleri leği" kullanılmıştır.

Araştırma bulgularında; kent memnuniyeti, yaşam doyumunu ve stresle başa çıkma açısından anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İstanbul, market, kafe, eğitim kurumları konusunda memnun olunan bir Şehir olarak görülürken, gürültü kirliliği, ev- kira fiyatlarının yüksek olması, insan yoğunluğu, hava kirliliği, çarpık kentleşme açılarından memnun olunmayan bir Şehir olarak ifade edilmiştir. İstanbul'u vazgeçilmez kılan durum olarak tarihi özelliği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak; İstanbul'un kültür kenti değil, AVM kenti olduğu, eğitim kurumlarının niceliksel arttığı fakat kültürel etkinliklerin azlığı sebebi ile niteliksel artmadığı ve gürültü ve hava kirliliğine sahip bir arada yaşamaktan zorlanan insan kalabalığına sahip bir şehir olarak algılandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir, Şehir Memnuniyeti, Stres, Yaşam Doyumu.

Abstract: In this study, the relationship between city satisfaction level and life satisfaction and stress levels of the residents of Istanbul was examined.

The population of this study consists of adults residing in Istanbul. In order to represent the Istanbul population of the sample, according to TurkStat 2018 data, a total of 434 participants living in different districts were constituted. Participants were in three different education group which are living in different districts in the Istanbul average of education (169 people), living in districts below the Istanbul average of education (103 people) and living in districts above the Istanbul average of education (160 persons). People participated in the study on a voluntary basis.

Personal information form and 3 scales were used in the study. Personal information form consist on; age, gender, education level, marital status, and what makes Istanbul indispensable. Also in the research "Development of A Urban Life Satisfaction Scale" which developed by Tatar et al. (2017)" Adults Life Satisfaction Scale" which developed by Kaba et al.(2018) and "Emotional Reactivity Scale" which developed by Moos 1993 were used.

Research findings points considerable relations between city satisfaction, satisfaction of life and emotional reactivity , fighting with stress. .It is also discovered İstanbul is not described as a cultural rich city but more likely rich for the quantity of shopping malls. Educational İnstitutions are much more in numbers but not in good quality due to absence of cultural activities. City is perceived as a place where crowded people forced to live together in polution and rumble.

Keywords: City, City Satisfaction, Stress, Life Satisfaction

1. Giriş

Şehir kavramı, insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir geçmişe sahiptir. Kentler, tarihi proses içinde medeniyetlerin oluşumunda rol oynayan, büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayan alanlar olmuşlardır.

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesi ile başlayan kentleşme olgusu, günümüzde kalabalık ve yan komşusunu tanımayan ve bireyi yalnızlığa iten olguya dönüşebilmiştir. Kentleşme olgusuna, tarihsel süreç açısından baktığımızda verimli arazilerin olduğu Mezopotamya'da M.Ö. 300-5000 yıllarında başlamış bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Burada ihtiyaçtan fazla üretilen tarım ürünleri yine ihtiyaçtan fazla üretilen diğer bölgelerdeki tarım ürünlerinin değiş tokuşu ile başlayan insanların bir arada yaşama organizasyonları olarak ortaya çıkmıştır (Benovolò, 1995).

Günümüzde ise kentleşme, sanayi devrimi ile başlayan ve bireyin eğitim, sağlık, iş olanakları ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılandığı karmaşık fakat mükemmel yapılar olarak tanımlanmaktadır (Tatlídil, 1994). Bu organizasyonlar bireyler tarafından oluşturulduğuna göre mükemmelle ulaşmak iyi yetişmiş insan malzemesi ile mümkün olabilmektedir. Her çevreden ve her kültürden kaliteli insan gruplarını bir arada toplayan organizasyonlara kucak açsa da diğer taraftan bir arada yaşamakta zorlanan farklı grupları da bir araya getiren karmaşık sistemlere dönüşmesine sebep olabilmektedir. Bu durum ise kenti güvenlik ve bir arada yaşama sorunları sebebi ile yaşanması zor ve stresli alanlar olarak tanımlanır hale dönüştürmüştür. Bu çalışma bu sebeplerle kent memnuniyetini incelerken, bireyin yaşam memnuniyeti ve stresle başa çıkma davranışlarını da incelemeyi hedeflemiştir.

George Simmel (1903) *Metropolis ve Modern Yaşam* (Metropolis and Modern Life - 1903) konulu araştırmasında şehirde yaşayan bireyin zihnindeki algıları incelemiş ve şehir hayatını, bireyin hayata bakışını, izlenimlerini ve imajlarını tanımlamıştır. Bireyin zihnindeki kent yaşamından gelen yoğun uyarılar sebebi ile duyarsızlaştığını ve bu yoğun uyarı bombardımanından bu şekilde korunduğunu ifade etmektedir. Şehir hayatı küçük yerleşim yerlerindeki sakin ve huzurlu ortamdan uzaktır. Şehir hayatında yoğun ve çok yönlü uyarılar

karşısında bilişsel ve duygusal anlamda gelişen birey diğer taraftan sürekli değişim gösteren imgeler karşısında da duyarsızlaşarak kendisini koruma altına alabilmektedir Simmel, kentlerde yaşayanların zaman içinde şehir karmaşasının bir parçası olduklarını ve birbirlerinden uzaklaştıklarını ifade etmektedir. Bu durum zamanla bireyin kendisini, yalnız ve kimsesiz hissedenden bireyler topluluğuna dönüştürdüğünü ve sosyologlar açısından incelenen bir konuya dönüşmüştür. Şehir yaşamının bireylerin hayatına etkisi, hangi durumlarda olumlu olduğu, hangi durumlarda zarar verebildiğini veya bir arada yaşamının olumlu tarafları gibi çeşitli araştırmalarla açıklanmıştır.

Wirth (2002) ise şehir kavramını sosyal düzen kapsamında ilişkisi olmayan, nüfus, yoğunluk ve heterojenlik gibi üç özellikte tanımlamıştır. Bir başka ifade ile şehirde düzen vardır, çeşitli eğitim ve kültür düzeyinden insanlar bir arada yaşamaktadır ve kalabalıktır.

Gelişmiş veya uzun yıllar varlığını sürdüren şehirler bireyler üzerinde imaj oluşturmaktadır. Şehirler, sahip oldukları mimari, kültürel ve tarihsel dokusu ile bir kimliğe sahip olmaktadır. Bu durum o şehirde yaşayanların algısını, yaşam şeklini, giyim kuşam ve davranış biçimlerini etkilemektedir. Sahip oldukları özellikleri ile sanayi şehri, liman şehri, kültür şehri gibi isimler alabildiği gibi bireylerde uyandırdığı duygu ve düşüncelerle kişilik sahibi yapılara dönüşebilmektedir (Engez, 2007).

Şehirler içinde yaşayan bireyler ile sürekli etkileşim halindedirler. Bu durum birey ile şehir arasında bağların oluşumuna sebep olur. Bireyin, yaşadığı şehri nasıl algıladığı, hangi bölgesinde ve ne amaçla zamanını geçirdiği ve kurduğu bağın derecesi, kendisini o şehre ait hissetmesi üzerinde etkilidir. Bağların kuvvetli olduğu durumda sosyal kimliğinde kendisini birinci dereceden yaşadığı şehir ile tanımlamaktadır. Proshansky (1978) yer kimliğini, bireyin tercihleri, duyguları ve değerleri tarafından belirlenen ve kişinin kimliğini oluşturan karmaşık bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bilgin (2011)'de kent kimliğinin insanların o kente yükledikleri anlam ile oluşacağını ifade eder. Burada bireyler kentin kendilerine verdiği fiziksel ve duygusal uyarılarla, o kente ilişkin algı geliştirirler. Bu durum da "benlik-kimlik" etkileşiminden oluşan zihinsel yapıdır ve kent kimliği olarak da tanımlanmaktadır. Kentler fiziksel özellikleri ve yaşam biçimleri ile bireyler üzerinde etki oluşturur, bu etki bireylerin zihninde yoğunlaşarak bireyler tarafından oluşturulan ve bu kente atfedilen kimliğe dönüşür. Kent kimliği birey-çevre etkileşiminin ürünüdür.

Stres kavramı ilk olarak Selye (1956) tarafından bireyin dış uyaranlara karşı gösterdiği düşünsel, duygusal ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmıştır. Selye ayrıca bireye içeriden ve dışarıdan gelen uyaranların fazla olması durumunda zorlandığını ve çeşitli savunma mekanizmalarına başvurduğu ifade edilmektedir. Stres, yaşam sonucu ortaya çıkan normal ve gerekli bir süreçtir (Dyce, 1973). Bireylerin uyaranlara fazla maruz kalması aşırı uyarılmış olarak tanımlanır. Aşırı uyarılmışlık, düzeyine göre olumlu ve olumsuz yönleri ile açıklanmaktadır. Olumlu yönü bireyin gelişimini ve çok yönlü düşünmesini desteklemek olarak ifade edilir. Olumsuz yönü ise bireyin psikolojik ve fiziki sınırlarını tehdit edebilecek düzeyde olmasıdır (Baltaş ve Baltaş 2002). Çevrenin hiç stres yaratmaması bireyin kendisini monoton ve sıkıcı bir ortamda algılamasına sebep olur. Böyle bir ortamda huzur vardır fakat bireyler genellikle her gün aynı şeyleri yaşamaktadırlar.

Rapoport (1977) çevreyi davranışsal, algısal, işlevsel ve coğrafi olarak dört grupta tanımlamaktadır. Davranışsal Çevre, birey grup etkileşimini, Algısal Çevre, bireyin çevreyi algılaması ve çevre ile etkileşimi sonucunda zihninde oluşan çevre sistemini, İşlevsel Çevre, bireyin ve toplumun ürettiği mimari mekanları ve Coğrafi çevre ise bireyin ve grupların içinde buldukları doğal çevredir. Bu çerçevede çalışmamız algısal çevre alt başlığını incelemektedir. İstanbul'da yaşayanlar İstanbul'u memnuniyet düzeyi olarak nasıl algıladığı araştırılmaktadır. Ayrıca şehir memnuniyeti, yaşam memnuniyeti ve stres arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bireyin algısal çevresi, bireyi zorlayacak düzeyde uyarıcı veya bireyin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek düzeyde ise olumsuz stres oluşmaktadır (Hançerlioğlu 2002) Kentin birey üzerinde olumsuz stres

yaratmaması önemlidir. Memnun olduğu özelliklerin fazla olduğu ve olumsuz stres yaratmayan şehir bireyin yaşam doyumunu olumlu yönde etkileyecektir.

Şehirleşme veya Kentleşme kavramı, kent yaşamına uyum sağlamak demektir. İnsan eliyle yapılmış olan bu yerleşim yerleri, yıllar içinde biriktirdiği bilgi ve kültür değerleri ile doğal çevrenin önüne geçebilmiştir. Bu anlamda kentli olmak, kentin sahip olduğu bilgi ve kültür değerlerine sahip olmak anlamına gelmektedir. Kent kimliği denildiği zaman ise sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel özellikler açısından öne çıkan ve kendisine yakıştırılan tanımlamalardır (Lynch, 1996). Önemli sayılan dünya şehirlerine baktığımızda; Paris Eiffel kulesi, Venedik gondollar veya Floransa sanat, Paris kültür, Vatikan din şehri olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda İstanbul boğazı, tarihi özellikleri, kültürel etkinlikleri ve dini özellikleri ile bir metropol şehir olarak tanımlanmaktadır. İstanbul'un simgesi olarak ise camiler, martılar, galata kulesi gösterilebilmektedir (Çizgen, 1994).

Şehir kimliği ise; bireyin yaşadığı şehirle nasıl bir etkileşim içinde olduğu ve şehirdeki mekanlarla etkileşimi ve bireyin deneyim zenginliğinden ortaya çıkan semboller bütünüdür (Bell, Fisher ve Loomis, 1978; Lalli, 1992).

Şehirdeki yaşam alanlarının bireyin ihtiyaçları ile doğru orantılı olması bireyin memnuniyetine, şehri algılamasına ve bağ kurmasına sebep olurken, tersi durum bireylerin şehre zarar veren, saldırganlık ve şehir güvenliğini tehdit etme eğilimlerini arttırabilmektedir (Berkowitz, 1989). Çalışmamız bu sebeplerle İstanbul'da yaşayanların stresle başa çıkma düzeylerini de incelenmiştir.

Yaşam doyumunu, bireyin ihtiyaçlarına cevap veren organizasyonlarla mümkündür. Şehrin ölçülebilir mekânsal, fiziksel ve toplumsal bileşenleri ve bireylerin bu bileşenleri nasıl algıladığı, yaşam doyumunu ve algısını etkilemektedir (Van Kamp vd., 2003). Bu bileşenleri somut, nesnel veriler üzerinden değerlendirdiğimiz durumda yer altı hizmetlerinin kalitesi, hava ve suyun temizliği, sanatsal ve kültürel etkinliğin düzeyi, eğitim ve sağlık imkanları memnuniyetin nesnel bileşenleridir (Liu, 1976).

Yaşam doyumunu bireylerin sahip olmak istedikleri ile sahip olduklarını düşündükleri durumlar arasındaki paralellığe işaret etmektedir. Öznel veya sübjektif bir durum olarak tanımlanmaktadır Öznel iyi oluşun duygusal bileşenini olumlu ve olumsuz duygular, bilişsel bileşenini ise yaşam doyumunu oluşturmaktadır (Diener, 1984, 1994; Pavot ve Diener, 1993; Pavot, Diener, Colvin ve Sandvik, 1991). Yaşam doyumunu beklentilere ulaşmak olarak tanımlandığına göre; bireyin içinde bulunduğu koşullara göre beklenti geliştirmesi bilişsel bileşenin doğru analiz edilmesi ile mümkündür (Özer ve Karabulut, 2003). Bir başka ifade ile bireyin istekleri ve elde ettikleri birbiri ile ne kadar uyumlu ise yaşam doyumunu o kadar güçlü olacaktır (Diener, Oishi ve Lucas, 2003).

Günümüzde şehirlerdeki özellikle küreselleşme ile başlayan nüfus yoğunluğu, iktisadi alandaki liberalleşme, artan iş yükü, işsizlik ve lüks hayata ulaşma gayreti bireyin yıpranmasına ve kendisini baskı altında hissetmesine neden olmaktadır. Bu sebeplerle stres “modern toplumun hastalığı” olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu & Tüz, 1998). Değişim ve gelişim modern hayatın bir parçasıdır. Bireyin bu değişime uyum sağlaması, çok çalışması ile mümkündür. Burada stresi ortadan kaldırmak değil etkili kullanmak önemlidir. Stresle başa çıkmak olarak tanımlanan durum, kişinin problem çözme becerilerini arttırması ve güçlendirmesi ile mümkündür. Bir diğer ifade ile bireyin gelişimini desteklemektir (Lazarus ve Folkman, 1984).

Bireylerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının artması ile bugün şehirler çok boyutlu alanlara dönüşmüştür. Şehirler artık; sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum örgütleri, medya kuruluşları, eğitim ve sağlık sektöründeki gelişmişlikleri ile çok-aktörlü yönetimlerden söz etmektedir. Bu sebeplerle; bireyi doğru anlayabilen, bireyin ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılık veren yapılar olarak tanımlanmaktadır. Şehri oluşturan kurumlar bu durumu sağladığı sürece varlığını devam ettirebilmektedir (Kaypak, 2013).

Küreselleşme ve hızla nüfusun artması ve nüfusun şehirlere doğru hareketlilik kazanması gökdelenlerin şehirlere girişini arttırmıştır. Daha önce tarihi ve kutsal binaların yüksek ve görünür olduğu kentler, gökdelenlerin gölgesinde ve doğadan uzak yaşam alanlarına yerini bırakmıştır. Bireylerin, şehirlerde yaşamalarını kolaylaştırmak adına hızla çoğalan gökdelen yapıların büyüklüğü, enerji tüketimi, alt yapı ve şehir ışıklarına olumsuz etkisi, çevre sorunları ile bireye ve kent kimliğine ne kadar fayda sağladığı sorgulanır hale gelmiştir (Duru, 2001) Bu durum Bookchin (1999) tarafından kentsiz kentleşme olarak tanımlanmaktadır. Kenti simgeleyen tarihi, sanatsal, etik ve dini özelliklerin gökdelenlerin gölgesinde kaybolduğunu ve yerini ekonomik ve küresel güçlerin sembolü olan gökdelenlere bıraktığını ifade etmektedir. Bu durum bir arada yaşamaktan ve bir arada gelişmekten hız alan kentlileşmenin yerini bir arada güç ve para kazanmaya bıraktığını düşündürebilir.

İstanbul büyük bir tarihinin olmasının yanı sıra sosyal yaşamıyla, ticaretin kalbi sayılacak konumuyla da göçlere açık cazip bir merkez haline gelmiştir. 2017 TÜİK verilerine göre nüfusu 15.029.231 olarak açıklanmıştır.

İstanbul; yer yer geleneksel dokusunun korunduğu ve dünyanın en eski şehirlerinden biridir. Tarihsel süreç içinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. İstanbul; 330-395 yılları arasında Roma İmparatorluğu, 395-1204 ile 1261-1453 yılları arasında Bizans İmparatorluğu, 1204-1261 arasında Latin İmparatorluğu ve son olarak 1453-1922 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış bir şehirdir. İstanbul, dünya ve ülke tarihi açısından önemli bir dünya şehridir.

İstanbul'da yaşayan bireylerin sosyal ve psikolojik açıdan algılarının belirlenmesi, o kent yöneticilerine, şehir sakinlerinin sorunlarına ve çözümüne yönelik bilgiler vermesi şehrin memnuniyetini ve stresini doğru kullanmak açısından önemlidir.

Çalışmanın ana problemi şehir memnuniyet düzeyi, yaşam doyumu ve stresle başa çıkma ilişkisini incelemektedir.

Alt problemleri ise;

1. İstanbul'da yaşayan bireylerin İstanbul'a ait memnun olduğu ve memnun olmadığı özellikler nelerdir?
2. Cinsiyet, medeni durum ve mensup oldukları yaş yaşam memnuniyetini etkilemekte midir?
3. İstanbul'u vazgeçilmez yapan özellikleri ile kent memnuniyeti, yaşam doyumu ve stresle başa çıkma açısından bir ilişki var mıdır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışma İstanbul sakinlerinin şehir memnuniyeti düzeyi ile yaşam doyumu ve stres düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

2.2. Veri toplama araçları

Kişisel Bilgi Formu; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kaç yıldır İstanbul'da ikamet ettiği, medeni durumu, yaşadığı semtten memnun olup olmadığı, toplu taşıma kullanım sıklığı, imkân olsa başka şehirde yaşamak isteyip istemediği, İstanbul'u vazgeçilmez yapan nedir sorularından oluşmaktadır.

Kent Yaşamı Memnuniyeti; kentin fiziki koşullarından, kültürü ve tarihsel geçmişinden, sunduğu imkanlardan, idari yönetiminden ne kadar memnun olduğunu belirleyen sorulardan oluşan bir ölçektir. Tatar, Özüdoğru, Uysal ve Uygur (2017) tarafından geliştirilen "Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği" 50 maddeden oluşmuştur ve cevaplar 5'li Likert ile ölçülmüştür.

Tüm maddeler için madde-ölçek toplam puan korelasyonu değerleri 0,34 ile 0,62 arasında gerçekleşmiştir. Formun 50 madde ile Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,95 olarak gerçekleşmiştir. Formun iki yarım test güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ise birinci yarı için iç tutarlılık katsayısı 0,91, ikinci yarı için iç tutarlılık katsayısı 0,92, iki yarı arası korelasyon katsayısı 0,75, eşit iki yarı için Sperm-Brown ve Guttman iki yarım test katsayıları ise 0,86 olarak gerçekleşmiştir. Temel bileşenler ve varimax döndürme analiz yöntemleri ile yapılan faktör analizi sonucuna göre tek faktörlü yapı ile toplam varyansın 0,29'u açıklanmaktadır. Farklı döndürme ve farklı faktör yapıları test edilmiş ancak öz değer dikkate alındığında bu yöntemlerin her birinde tek faktörlü yapının belirgin olarak öne çıktığı görülmüştür.

Yetişkin Yaşam Doyum Ölçeği ise Kaba, Erol ve Güç (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek; genel yaşam doyumu, ilişki doyumu, benlik doyumu, sosyal çevre doyumu ve iş doyumu olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan kişinin kendi yaşamı ile ilgili olumlu düşünceye sahip olduğunu belirtmektedir. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği (YYDÖ) 21 maddeden oluşmakta ve 5'li Likert ile ölçülmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi kullanılmıştır. YYDÖ'de açıklanan toplam varyansın %65,98 olduğu, birinci faktörün tek başına varyansın %31,57'sini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin birinci faktörde .40 ile .68 arasında değiştiği görülmektedir.

“Yaşam doyumu” bir insanın hayattan beklentileri ve bu beklentilerin ne kadar karşılandığının ölçütüdür (Özer ve Karabulut, 2003). Burada başkalarının kişiyi nasıl gördüğü dikkate alınmaz, kişinin kendisini nasıl algıladığı dikkate alınır (Diener, 1984, 1994; Pavot ve Diener, 1993; Pavot, Diener, Colvin ve Sandvik, 1991) Sonuç olarak öznel bir durumdur. Hayattan ne bekliyor ve neye sahip oluyor konusunun duygusal ve bilişsel iki bileşeni vardır. Duygusal bileşen, olumlu ve olumsuz duyguları içerir. Bilişsel bileşen ise yaşam doyumunu tanımlar. Düşünce düzeyinde bireyin hayattan beklentilerine ulaşip ulaşamadığı ile ilgili doyumunu ifade eder.

Yetişkin yaşam doyumu ölçeği 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Birinci faktör bireyin genel anlamda beklentilerine ulaşip ulaşamadığını tanımlar ve genel yaşam doyumu olarak adlandırılır (1, 2, 3, 4, 5 ve 6. maddeler). Hayatımdan memnunum, hayat şartlarım mükemmel, hayatım çoğu arkadaşımın hayatından iyidir vb. sorulardan oluşmaktadır. İkinci faktör, ilişki doyumu (7, 8, 9, 10 ve 11. maddeler) olup, ailemle vakit geçirmeyi severim, yeterince arkadaşım var, ihtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar gibi maddelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör, benlik doyumu (12, 13, 14 ve 15. maddeler) olup; eğlenceli birisiyim, kendimi seviyorum, iyi ve başarılı bir insanım gibi maddelerden oluşmaktadır. Dördüncü faktör, sosyal çevre doyumu (16, 17 ve 18. maddeler) olup; mahallemden memnunum, komşularımdan memnunum, yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite vardır maddelerinden oluşmaktadır. Beşinci faktör, iş doyumu (19, 20 ve 21. maddeler) olup; işimden memnunum, işe gitmek için sabırsızlanırım, hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yapardım maddelerinden oluşmaktadır.

Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği; Moos (1993) tarafından geliştirilen Balı ve Kılıç (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan “Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği”, mantıksal analiz, pozitif değerlendirme, profesyonel destek arama, problem çözme ve çevre desteği arama boyutlarından oluşmaktadır. Burada yetişkinlerin herhangi bir sorunla karşılaştıklarında soruna karşı nasıl yaklaştıkları üzerinde durulmuştur. 24 ifadeden oluşan ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda çıkarılması gereken maddeler çıkarıldıktan sonra kalan 22 madde ve öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör toplam varyansın %71,95'ini açıklamaktadır. Birinci faktör 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %45,17'sini açıklamaktadır. Birinci faktör, (6,20,21,22,23,24. maddeler) problem çözme alt boyutu olup; insanların benden beklediklerini anlamaya çalışırım, yapılması gerekenleri ve ne istediğimi bilirim ne istediğime karar verip bunu gerçekleştirmek için çalışırım gibi maddeler içermektedir.

İkinci alt boyut olan pozitif değerlendirme boyutu (7,8,10,11,12. maddeler) varyansın %9,61'ini açıklamakta olup; kendimi daha iyi hissetmek için kendi kendimi motive ederim, benzer problemlere sahip insanlardan daha iyi durumda olduğumu düşünürüm, yaşadığım sorunların hayatımı olumlu olarak değiştireceğini düşünürüm gibi maddelerden oluşmaktadır.

Üçüncü faktör olan mantıksal analiz (1,2,3,4,5,19. maddeler) varyansın %7,08'ini açıklamakta olup; sorunlarla başa çıkmak için farklı yollar düşünme, söylediklerimde ve yaptıklarımda aklımla izlerim, olaylardan ders almaya çalışırım gibi maddelerden oluşmaktadır.

Dördüncü faktör olan profesyonel destek arama faktörü, varyansın %5,43'ünü açıklamaktadır. Bu faktör 15. ve 16. maddeler olup; sorunlarla ilgili olarak profesyonel birinden yardım alırım, benzer problemler yaşamış kişi ya da gruplardan yardım alırım maddelerdir.

Beşinci faktör; olan çevre desteği arama, 13. ve 14. maddeler olup sorunlar hakkında eşim ya da diğer akrabalarım ile konuşurum, sorunlar hakkında arkadaşım ile konuşurum maddelerinden oluşmaktadır. Bu faktör, varyansın %4,67'sini açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,93 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.3. Araştırmanın örnekleme

Örneklem grubumuzun %67'i kadın, %73'ü bekar kişilerden oluşmaktadır. İstanbul'u temsil edecek örneklem grubu İstanbul eğitim ortalamalarına göre oluşturulmuştur. TÜİK 2018 verilerine göre Endeksa firmasının oluşturduğu istatistiki verilere göre İstanbul Eğitim ortalamasını %62,54 puan aralığındaki lise mezunları oluşturmaktadır. Çalışmamızda eğitim ortalamasını temsil eden semtler 3 ayrı grup olarak tanımlanmıştır. 1. grup eğitim ortalaması %65'in üzerindeki semtlerden, 2. grup eğitim ortalaması %55 ile %65 arasındaki semtlerden ve 3. grup %55 ve altındaki semtlerden oluşmaktadır.

Örneklem grubumuzu 1. Bölge olarak (Bakırköy, Beşiktaş, Beylikdüzü, Kadıköy, Şişli, Üsküdar, Ataşehir) toplam 160 kişi (%37) oluşturmaktadır. 2. Bölgeden (Bahçelievler, Fatih, Küçükçekmece, Başakşehir, Ümraniye, Güngören, Büyükçekmece, Sarıyer, Avcılar, Pendik, Beykoz, Kartal ve Çekmeköy)'den 169 kişi (%39) ve 3. Bölgeden ise (Esenler, Sultangazi, Bağcılar, Gaziosman Paşa, Sancaktepe, Beyoğlu, Bayrampaşa, Esenyurt, Zeytinburnu, Kağıthane, Eyüp ve Maltepe)'den oluşan 103 kişi (%24) oluşturmaktadır.

2.4. İşlem

Araştırmada kullanılan 3 ölçek basılmış bir şekilde hazırlanıp, sınıf, sokak, cafe, ev ortamında kişilere verilir ve uygulama yapıldıktan sonra toplanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma toplamda 434 katılımcıya uygulanmış ve katılımcılardan alınan cevaplar SPSS 21.0 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Cinsiyet, semt vb. demografik bilgilerin analiz edilmesi için verilere frekans analizi uygulanmıştır.

Bireylerin İstanbul'a ait sevdiği ve sevmediği özelliklerin madde puanı ortalamaları alınmıştır. Kullanılan ölçeklere verilen cevaplar arasında ilişkilere bakmak için ölçek toplam puanları ve alt boyut puanları arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Katılımcılar arasında cinsiyet ve medeni durum açısından farklılıklara bakmak için verilere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Katılımcıların İstanbul'u vazgeçilmez yapanın ne olduğu konusundaki görüşünü incelemek için ölçek toplam ve alt boyut puanları ile ekonomik, eğitim imkanları ve tarihi yer puanları arasında tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılarımıza İstanbul'un özelliklerine ait 50 maddeden oluşan ve 5'li likert puanlamasına sahip bir ölçek verilmiştir. Katılımcıların 3 ve üstünde puan verdikleri özellikler İstanbul'a ait sevdiği özellikler, 3'ün altında puan verdikleri özellikler ise sevmediği özellikler olarak ayrılmıştır. Tablo 1'de katılımcıların İstanbul'a ait sevdiği özellikler ve ortalama puanları, Tablo 2'de ise sevmediği özellikler ve ortalama puanları verilmiştir.

Tablo 1: İstanbul'da yaşayan bireylerin İstanbul'a ait sevdiği özellikler:

Madde	Ort.
1. Market, mağaza, manav, semt pazarı gibi alışveriş olanaklarından, yeterliliklerinden uzaklıklarından...	3.68
2. Okul, üniversite, kurs gibi eğitim olanaklarından	3.66
3. Posta, kargo vb. hizmetlerden...	3.53
4. Banka hizmetlerinden...	3.53
5. Lokanta, kafe, kahvehane gibi halka açık yerlerin yeterliliğinden/uygunluğundan...	3.46
6. Telefon, elektrik, doğalgaz, internet gibi alt yapı hizmetlerinden...	3.44
7. Hastane, sağlık ocağı, eczane gibi sağlık hizmeti olarak ve yeterliliğinden/uygunluğundan...	3.38
8. Eğlence yerlerinden ve yeterliliğinden/uygunluğundan...	3.36
9. Meyve, sebze, ekmek, süt gibi besin ürünlerine erişim/satın alma kolaylığı ve kalitesinden...	3.35
10. Kültür, sanat ve benzeri etkinliklerin yeterliliğinden/uygunluğundan...	3.33
11. Kent esnafından...	3.32
12. Cadde, sokak ve benzeri alanların aydınlatılmasından/uygunluğundan...	3.32
13. Caddeler, sokaklar gibi halka açık alanların ve genel olarak kentin temizliğinden, çöp toplama hizmetlerinden...	3.29
14. Ambulans hizmetlerinden...	3.25
15. İtfaiye hizmetlerinden...	3.23
16. Şehirlerarası ulaşım olanakları ve otopark, havaalanı gibi hizmet alanlarına erişim kolaylığından ...	3.18
17. Otobüs, minibüs, metro, taksi gibi kent içi ulaşım olanaklarından...	3.16
18. Düğün, nikah salonu gibi mekanların yeterliliğinden/uygunluğundan...	3.13
19. Kütüphane olanaklarından...	3.12
20. Mahalle sakinlerinden ve komşuluk ilişkilerinden...	3.00

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların genel olarak İstanbul şehrinin özelliklerine ortalama üstü ve birbirine yakın bir puan ortalamasına sahip olsa da en yüksek puan verilen ve beğenilen ilk üç özelliğin: market, mağaza, manav, semt pazarı gibi alışveriş olanakları, yeterlilikleri ve uzaklıkları; okul, üniversite, kurs gibi eğitim olanakları; posta, kargo vb. hizmetleri olduğu görülmektedir.

Tablo 2: İstanbul'da yaşayan bireylerin İstanbul'a ait memnun olmadığı özellikler:

Madde	Ort.
1. Gürültü kirliliğinden...	1.88
2. Kentteki ev satış ve kira fiyatlarından...	1.91
3. Kent içindeki insan yoğunluğundan, kalabalıktan...	1.93
4. Kent havasının temizliğinden...	2.03
5. Çevrenin ve doğal hayatın korunmasından...	2.17
6. İmar planlaması gibi şehir planlama ve uygulamalarından...	2.25
7. Kent insanının genel ahlak ve sosyal kurallara uyma gibi birlikte yaşama alışkanlıklarından, tutumlarından...	2.26
8. Kent içi trafikten, sinyalizasyon ve diğer trafik hizmetlerinden...	2.32
9. Çocuklar için uygun oyun alanların yeterliliğinden/uygunluğundan...	2.41
10. Yeşil alan, park gibi mekanların yeterliliğinden/uygunluğundan...	2.47
11. Başkaları tarafından rahatsız edilmeden özgürce yaşayabilme olanaklarından...	2.49
12. Otopark olanaklarından...	2.51
13. Kaldırımların genişliğinden, yürüyüş için uygunluğundan...	2.53
14. Kent güvenliği ve düzeninden...	2.57
15. İçme suyu şebekesinden ve temizliğinden...	2.60
16. Spor salonu, stadyum, havuz gibi spor tesislerinin	2.62
17. Yürüme, koşma gibi spor yapma olanaklarından/uygunluğundan...	2.64
18. Kentteki iş olanaklarından...	2.69
19. Kent gelişiminden, kalkınma düzeyinden...	2.70
20. Kanalizasyon, yağmur suyu tahliye sisteminden...	2.72
21. Zabıta hizmetlerinden...	2.76
22. Kedi, köpek gibi sokak hayvanlarının sayısından/durumundan...	2.76
23. Tapu ve kadastro müdürlüğü, vergi dairesi, nüfus vatandaşlık işleri, adli hizmetler vb. diğer kamu hizmetlerinden...	2.76
24. Lokanta, kafe, büfe türü yiyecek ve içecek satılan yerlerin temizliğinden, hijyeninden...	2.77
25. Çevresel faktörlerden, bölge ikliminden...	2.83
26. Muhtarlık ve diğer mahalli hizmetlerden...	2.84
27. Kurban kesimi ve veterinerlik hizmetlerinin yeterliliğinden/uygunluğundan...	2.85
28. Kavşak, köprü gibi yol yapım ve bakım hizmetlerinden...	2.88
29. Engelli, yaşlı, fakir gibi ihtiyaç sahiplerine yönelik sosyal yardım hizmetlerinden...	2.96
30. Mezarlıklardan ve defin hizmeti yeterliliğinden/uygunluğundan...	2.97

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların kent yaşamında genel olarak, kent içerisindeki gürültü, çevre, hava kirliliğinden, kent yaşamını içerisinde doğal yaşamın ve spor olanaklarının az olmasından ve uyumlu yaşama problemlerinden şikâyet ettiklerini görebiliyoruz. Yine de kent yaşamı içerisinde memnun olunmayan ilk üç özellik: gürültü kirliliği; kentteki ev satış ve kira fiyatları, kent içindeki insan yoğunluğu, kalabalığı olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kullanılan Ölçeklerin Birbirleriyle Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği (A-KYMÖ-50) Toplam Puanı	r												
2. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	r ,330	p ,000											
3. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Yaşam Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,299 ,783	p ,000 ,000	n 434										
4. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği İlişki Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,167 ,717 ,412	p ,000 ,000 ,000	n 434	434									
5. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Benlik Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,109 ,737 ,443 ,604	p ,024 ,000 ,000 ,000	n 434	434	434								
6. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Sosyal Çevre Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,366 ,607 ,372 ,232 ,303	p ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n 434	434	434	434							
7. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği İş Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,247 ,642 ,417 ,246 ,293 ,320	p ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n 427	427	427	427	427						
8. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Toplam Puanı	r ,238 ,476 ,329 ,328 ,412 ,259 ,368	p ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n 434	434	434	434	434	427					
9. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Problem Çözme Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,216 ,427 ,272 ,298 ,379 ,239 ,343 ,888	p ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n 433	433	433	433	433	426	433				
10. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Pozitif Değerlendirme Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,217 ,435 ,300 ,335 ,386 ,205 ,320 ,892 ,707	p ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n 434	434	434	434	434	427	434	433			
11. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Mantıksal Analiz Ölçeği Alt Boyutu Toplam Puanı	r ,189 ,422 ,280 ,300 ,351 ,232 ,328 ,883 ,669 ,757	p ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n 434	434	434	434	434	427	434	433	434		
12. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Profesyonel Destek Arama Alt Boyutu	r ,127 ,286 ,237 ,136 ,194 ,192 ,262 ,700 ,599 ,508 ,539	p ,009 ,000 ,000 ,005 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000	n										

Toplam Puanı	n	431	431	431	431	431	431	424	431	431	431	431	
13. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Çevre Desteği Arama Alt Boyutu	r	,179	,385	,302	,229	,364	,186	,274	,758	,615	,609	,680	,461
Toplam Puanı	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Toplam Puanı	n	434	434	434	434	434	434	427	434	433	434	434	431

Yukarıda görülen korelasyon sonuçlarına göre kent memnuniyeti ile yaşam doyumu ve stresle başa çıkma yöntemleri arasında $p<0.000$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yetişkin yaşam doyumu ile stresle başa çıkma konusunda profesyonel destek alma konusunda $p<0.005$ düzeyinde farklılık bulunmuştur.

Aynı zamanda stresle başa çıkma yöntemlerinin alt boyutlarından problem çözme ile pozitif değerlendirme, mantıksal analiz, profesyonel destek ve çevre desteği arama arasında $p<0.000$ düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yaş Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (serbestlik derecesi (2,431))'nda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum çalışmamızın örnekleminde yaş farklılıklarının kent memnuniyeti, yaşam doyumu ve stresle baş etme konusunda bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Cinsiyet İçin Farklı Gruplar İçin T-Testi Analizi Sonucu

Toplam Puan	Cinsiyet	N	Ort.	SS
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	kadın	289	77,32	11,789
	erkek	145	74,03	14,066
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği İlişki Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	kadın	289	21,64	3,324
	erkek	145	20,01	4,520
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Benlik Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	kadın	289	16,62	2,860
	erkek	145	15,64	3,607

Araştırmaya katılan farklı cinsiyetteki katılımcılar arasında ölçek puanları açısından bir fark olup, olmadığını anlamak için bağımsız örneklem t-testi uygulandı. Tablo 4'e bakıldığında cinsiyet için bağımsız örneklem t-testi analizi sonucunda kent memnuniyeti ve stresle baş etme konusunda bir farklılık çıkmaz iken yaşam doyumu açısından farklılık bulgusuna rastlanmıştır.

Tablo 5: Toplam Puan ve Alt Boyutlar Arası Kolerasyon

Ölçek	T	SD	P
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	2,565	432	,011
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği İlişki Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	3,843	224,496	,000
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Benlik Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	2,857	237,378	,005

Yaşam doyumu için kadın ve erkek arasındaki farklılığı incelediğimizde kadınların lehine ilişki ve benlik doyumu alt boyutları açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum kadınların hayattan daha fazla keyif aldığı, ilişki ve benlik algısı konusunda kendilerini daha fazla

geliştirdiğini de düşündürebilir veya ekonomik zorluklarla baş etme erkeklerin daha fazla omuzunda olması ile de açıklanabilir.

Tablo 6: Medeni Durum İçin Farklı Gruplar İçin T-Testi Analizi Sonucu

	Medeni durum	n	Ort.	s
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	bekar	317	75,25	12,719
	evli	115	78,79	12,212
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Sosyal Çevre Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	bekar	317	9,48	3,210
	evli	115	10,10	2,637

Tablo 7: Medeni Durum İçin Farklı Gruplar İçin T-Testi Analizi Sonucu

	t	sd	p
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	-2,585	430	,010
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Sosyal Çevre Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	-2,039	244,025	,043

Katılımcıların ölçek puanlarını medeni durum açısından değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi uyguladığımızda gruplar arasında çok anlamlı bir farklılık çıkmasa da bekar katılımcılar, evli olan katılımcılara oranla daha düşük puan sahiptirler ($p>0.005$).

Tablo 6 ve tablo 7'ye bakıldığında t değeri evli olanların puan ortalaması, bekarlardan puan ortalamasından daha yüksektir. Bir başka ifade ile evli grup bekar gruba göre yaşam doyumu ve sosyal çevre doyumu açısından daha yüksek ortalamaya sahiptir. Yaşam doyumu konusunda yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Sosyal çevreden mahalle ve komşularla ilişkilerden memnun olmak; genel yaşam doyumunda da hayatımı düzene koydum, hayatım arkadaşlarıma göre iyidir cevapları toplumun beklentilerine ulaşmış evli insanların daha memnun olması beklenebilir.

Tablo 8: İstanbul'u Vazgeçilmez Yapanın Ne Olduğu Konusundaki Görüş İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (Serbestlik Derecesi (3,424))

İstanbul'u vazgeçilmez yapmanın ne olduğu konusundaki görüş		N	Ort.	S
A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği (A-KYMÖ-50) Toplam Puanı	Ekonomik imkanlar	89	52,14	13,836
	Eğitim imkanları	66	55,27	13,293
	Tarihi yerler	47	56,68	13,034
	Hepsi	223	60,21	13,009
	Toplam	425	57,37	13,586
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	Ekonomik imkanlar	89	72,65	11,568
	Eğitim imkanları	66	75,80	12,876
	Tarihi yerler	47	75,74	13,134
	Hepsi	223	77,90	12,710
	Toplam	425	76,24	12,677
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Genel Yaşam Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	Ekonomik imkanlar	89	19,02	4,243
	Eğitim imkanları	66	20,33	4,545
	Tarihi yerler	47	19,98	4,311
	Toplam	425	20,08	4,404
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Sosyal Çevre Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	Ekonomik imkanlar	89	9,25	3,005
	Eğitim imkanları	66	8,73	3,121
	Tarihi yerler	47	10,04	2,963
	Hepsi	223	10,04	3,011
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği İş Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	Ekonomik imkanlar	88	8,48	3,262
	Eğitim imkanları	66	9,56	3,688
	Tarihi yerler	47	8,62	3,398
	Hepsi	217	9,67	3,386
Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Toplam Puanı	Ekonomik imkanlar	418	9,28	3,439
	Eğitim imkanları	89	87,88	14,021
	Eğitim imkanları	66	93,53	13,474
	Tarihi yerler	47	91,26	13,996
Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Problem Çözme Alt Boyutu Toplam Puanı	Hepsi	223	93,53	13,556
	Toplam	425	92,09	13,832
	Ekonomik imkanlar	88	21,51	3,655
	Eğitim imkanları	66	22,73	3,889
	Tarihi yerler	47	22,09	4,353
	Hepsi	223	22,91	3,798
	Toplam	424	22,50	3,876

Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Pozitif Değerlendirme Alt Boyutu Toplam Puanı			
ekonomik imkanlar	89	22,08	3,635
eğitim imkanları	66	23,55	3,505
tarihi yerler	47	23,64	3,703
hepsi	223	23,67	3,747
Toplam	425	23,32	3,725

Katılımcıların İstanbul'u vazgeçilmez yapanın ne olduğu konusundaki görüşleri ile ölçek puanları arasındaki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına baktığımızda, bireylerin stresle başa çıkma konusunda özellikle eğitim imkanlarının önemli bir rol oynadığını görebiliyoruz. Bunu sırasıyla tarihi yerler ve ekonomik imkanlar izliyor. Ama katılımcıların yaşam doyumu ölçeğinin alt boyutlarından iş doyumu ve sosyal doyum açısından ekonomik, eğitim imkanlarını ve tarihi yerleri düşük değerlendirdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 9: İstanbul'u Vazgeçilmez Yapanın Ne Olduğu Konusundaki Görüş İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	F	P
A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği (A-KYMÖ-50) Toplam Puanı	8,656	,000
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı	3,777	,011
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği Sosyal Çevre Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	4,077	,007
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği İş Doyumu Alt Boyutu Toplam Puanı	3,302	,020
Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Toplam Puanı	3,933	,009
Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Problem Çözme Alt Boyutu Toplam Puanı	3,040	,029
Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeği Pozitif Değerlendirme Alt Boyutu Toplam Puanı	4,252	,006

Kent memnuniyeti açısından değerlendirdiğimizde tarihi, eğitim, ekonomik önemli görülen İstanbul, ikinci sırada tarihi özellikleri ile tanımlanmaktadır. Bu durum İstanbul'un ekonomik imkanlarından İstanbul'un tercih edildiği görüşü ile farklılık oluşturmaktadır. Bu durumu eğitim imkanları takip etmektedir. Örneklem grubumuz tarafından, İstanbul eğitim ve tarihsel bir şehir algılanmaktadır.

Yaşam doyumu açısından ve stresle başa çıkma açısından bakıldığında ise eğitim imkanları için seçenlerin ortalamaları anlamlı derecede yüksektir.

Kullanılan toplu taşıma ile kent memnuniyeti, yaşam doyumu ve stresle başa çıkma açısından bir farklılık görülmemiştir.

4. SONUÇ

Kent memnuniyeti açısından bakıldığında İstanbul, örneklem grubumuz tarafından, temel ihtiyaçların karşılanabildiği bir şehir olarak algılanmaktadır. Bu durumu ön sıralara market, mağaza gibi ihtiyaçlarını karşılayabildikleri yerleri koymalarından anlayabiliriz. İstanbul'da son yıllarda artan alışveriş merkezlerinin, bireylerin İstanbul'a dair algısını alışveriş şehri olarak değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Katılımcıların, ihtiyaçların karşılanabildiği bir şehir algısını, eğitim olanakları olan bir şehir algısı takip etmektedir. Bu durumu bireylerin İstanbul'a dair olan algılarının, İstanbul'u bir eğitim şehiri olarak gördükleri şeklinde yorumlayabiliriz. Banka, postane, lokanta, hastane hizmetleri ve eğlence yerleri ile devam eden memnuniyet sıralamasında kültür, sanat etkinliklerinin 10. sırada yer alması dikkat çekmektedir. İstanbul, eğitim kurumları açısından sayıca artmakla beraber kültürel etkinlik açısından geride kalması eğitimin niceliksel olarak artmasına rağmen niteliksel artışı konusunda sorgulanmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, eğitim kurumlarına dair daha iyi bir algıları olmasına rağmen, kültürel etkinliklere dair algılarının düşük olması, bu özelliklerin eşdeğer bir şekilde artmadığını düşündürmektedir. Eğitim kurumları ile açılan alışveriş merkezi, kafe ve restaurant gibi yerlerin arttığını ancak kültürel etkinliklerin yapıldığı yerlerde bir değişim olmadığı şeklinde yorumlayabiliriz. Aynı şekilde kütüphane memnuniyetinin 19. sırada yer alması bu durumu teyit eder niteliktedir. Yinede bu sayıların nicel bir araştırma yapılarak karşılaştırılması, bu konu hakkında daha somut bilgiler edinmemizi sağlayacaktır.

İstanbul'da memnun olunmayan bulgulara baktığımızda ilk sırada gürültü kirliliği yer almaktadır. Bu durumu ev, kira fiyatlarının fazlalığı, insan yoğunluğu, hava kirliliği, doğal hayatın korunamadığı, çarpık kentleşme, insanların bir arada yaşama konusundaki kurallara uymamasının zorlukları, trafik, çocuklara ait oyun alanları ve yeşil alanın azlığı izlemektedir. Araştırmamıza katılan bireylerin bu ifadesi, hızla artan nüfusa sahip olan İstanbul'un niteliksel açısından ise hızla düştüğünü açıkça göstermektedir. Trafik sorununun 8. sırada yer alması ise toplu taşıma araçlarına yapılan yatırımların sonuç verdiğini ama yeterli olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda memnuniyeti arttırmaya yönelik olarak yapılan gökdelenlerin, problemleri çözemediği ve hatta gürültü, ev fiyatları, hava kirliliği ve doğal hayatın ihlal edilmesi gibi problemlerin ön plana çıkmasına sebep olduğunu düşündürmektedir.

İstanbul'da memnun olunan ve olunmayan özellikleri birlikte incelediğimizde, İstanbul'a dair bireylerin algıladığı memnun olunan özelliklerin, İstanbul'un küreselleşmesini ve gökdelen tarzı yapıların hızlı bir şekilde yapılaşmayı arttırdığı şeklinde yorumlayabiliriz. Ancak bu durum, İstanbul'a dair memnun olunmayan özelliklerin artmasına sebep olduğu şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde, bu durum hızlı yapılaşma ve artan göç sonucu, şehir nüfusunun, gürültü ve hava kirliliğini arttırdığı ve yine doğal alanlara zarar vermesi ile açıklanabilir. Ev kiralalarının ve fiyatlarının yüksek olması, artan gökdelen ve yapılaşmanın İstanbul'a dair memnuniyeti arttırmadığını şeklinde yorumlanabilir.

Bunun yanında hızla artan nüfusa karşın alt yapı ve banka, postane hizmetlerinden memnun olunması yerel yönetimlerin bu konuda etkili çalıştığını düşündürmektedir. Bunun yanı sıra güvenlik, kalabalık, kültürel etkinlik, yeşil alan imar planının memnun olunmayan özellikler açısından ön sıralarda ifade edilmesi, insani ve sosyal özellikler açısından yaşamının zorluklarına dikkat çekmektedir.

Yaşam doyumu açısından bulguları değerlendirdiğimizde eğitim imkanlarının genel yaşam doyumu ile pozitif yönde ilişkisi olduğunu görmekteyiz. Bu durum İstanbul'da kişilerin eğitim olanakları açısından İstanbul'u olumlu algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca, evli grubun, bekar gruba göre yaşam memnuniyeti nispeten daha yüksektir. Evli bireylerin daha yüksek sosyal çevre memnuniyetine sahip olması, evli olmanın şehirde yaşamak açısından, memnuniyet artırıcı bir etkiye sahip olduğunu düşündürmektedir. Burada bekar hayatının memnuniyette düşük çıkması üniversite öğrencileri açısından dezavantajlı bir durum olarak düşünülebilir. Bu durum, bekar olan bireylerin, güvenlik açısından kendisini daha az güvende hissetmesi ile ilgili olarak açıklanabilir. Sanat, kültür ve yeşil alan, park memnuniyetinin onuncu sırada olması ev dışına doğru değil, ev içine doğru hayatın yaşandığını düşündürmektedir.

Stres açısından bakıldığında ise; kent memnuniyeti ve yaşam doyumu açısından yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur. İstanbul'un memnun olunmayan özelliklerinin dikkate alınmasının bu şehirde yaşayanların stress ve yaşam doyumunu da olumlu yönde değiştireceği düşünülebilir. Bunun

yanında eğitim olanakları ile stresle başa çıkma arasında yüksek düzeyde ilişki çıkması eğitimin stresle başa çıkma konusunda önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir.

İstanbul'u vazgeçilmez yapan nedir sorusuna hepsi seçeneği dışında, tarihi mekanların birinci sırada yer alması dikkat çekicidir. Bu durumu eğitim imkanları ve ekonomik imkanlar takip etmektedir. Bu sıralama, İstanbul'da yaşayan bireylerin, İstanbul'u artık taşı toprağı altın şehir olarak algılamadığını düşündürmektedir. Bu durum İstanbul'un tarihi özelliğinin, eğitim ve ekonomik özelliklerinden daha fazla tercih edildiğini fakat tarihi özelliklerinin vazgeçilmez olarak tanımladığını göstermektedir. Yüksek binalar arasında kalan tarihi görünüm hala katılımcılar açısından İstanbul'u tanımlayan bir simge olarak ifade edilmektedir.

Sonuç olarak katılımcılarımız tarafından, İstanbul Bookchin'in (1999) tanımında ifade ettiği gibi kentsiz kentleşme olgusu ile karşı karşıyadır. Geleneksel yaşamın, kentli yaşamın önüne geçtiğini düşünülmektedir. Kent memnuniyeti ile yaşam ve stres yönetimi açısından kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, bireylerin İstanbul'dan memnun oldukları şehir olması durumunda İstanbul'un yaşamdan zevk alan ve stresle başa çıkabilen bir nüfusa sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Çalışmadan elde ettiğimiz veriler ışığında, şehir bağlılığı konusunda araştırma yapılma önerisi yanında, yerel yönetimlerin şehrin tarihi dokusunu korumaya, kültürel etkinlikleri arttırmaya yönelik çalışmalara öncelik vermeleri önerilebilir.

Kaynakça

- Ballı, A, Kılıç, K. (2016). Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), ss.273-286.
- Baltaş Z, Baltas A. (2012). *Stres ve Başa çıkma Yolları*. 29. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2012, ss.72-73.
- Bell, P. A., Fisher, J. D., & Loomis, R. J. (1978). *Environmental psychology*. Philadelphia: Saunder Company.
- Benevolo, L., & Nirven, N. (1995). *Avrupa tarihinde kentler*. İstanbul: AFA Yayınları.
- Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis: Examination and reformulation, *Psychological Bulletin*, 106(1), 59-73. doi:10.1037//0033-2909.106.1.59
- Bilgin, N. (2011). *Sosyal Düşüncede Kent Kimliği*, İdeal Kent Dergi (3), ss.20-47.
- Bookchin, M. (1999) *Kentsiz Kentleşme: Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü*. Çev. Burak Özyalçın, İstanbul:Ayrıntı, s.9-39.
- Çizgen, N (1994), *Kent Ve Kültür*. İstanbul: Say Yayınları.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, ss.542- 575.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and oppurtunities. *Social Indicators Research*, 31, ss.103-157.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), ss.403-425. doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145056
- Duru, B. (2001) *Gökdelenler ve Kent*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, s.331-362.
- Dyce, James M. (1973). *Stres and Decision-Making in Dental Practice*. Berlin ve Chicago: Quintessence Books.
- Engez, A. (2007) *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hançerlioğlu, O., (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- İstanbul. (n.d.). Retrieved from https://tr.wikipedia.org/wiki/İstanbul#Nüfus_yapısı
- Kaba, İ, Erol, M, Güç, K. (2018). Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), ss.1-14. DOI: 10.18037/ausbd.550232
- Kamp, I. V., Leidelmeijer, K., Marsman, G., & Hollander, A. D. (2003). Urban environmental quality and human well-being. *Landscape and Urban Planning*, 65(1-2), ss.5-18. doi:10.1016/s0169-2046(02)00232-3
- Kaypak, Ş. (2013), Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve “Marka Kentler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14, (1), ss.335-355
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285-303. doi:10.1016/s0272-4944(05)80078-7
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Liu, B.C. (1976). *Quality of Life Indicators in US Metropolitan Areas: A Statistical Analysis*. New York: Praeger Publishers,.

- Lynch, K. (1996). Çevrenin İmgesi. çev. (İlknur Özdemir), *Cogito*, 8, ss.153-161.
- Moos, R. H. (1993). *Coping Responses Inventory: Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- National Research Council (2002). *Community and Quality of Life: Data Needs for Informed Decision Making*. Washington DC: National Academy Press.
- Özer, M., & Karabulut, Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu. *Turkish Journal of Geriatrics*, 6(2), ss.72-74.
- Pavot, W.G., Diener, E., Colvin, C.R. and Sandvik, E. (1991) Further Validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the Cross-Method Convergence of Well-Being Measures. *Journal of Personality Assess*, 57, ss.149-161.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa5701_17
- Pavot, William & Diener, Ed. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*. (5), ss.164-172. doi:10.1037/1040-3590.5.2.164.
- Pavot, W., & Diener, E. (2004). The subjective evaluation of well-being in adulthood: Findings and implications. *Ageing International*, 29(2), ss.113-135. doi:10.1007/s12126-004-1013-4
- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), ss.147-169. doi:10.1177/0013916578102002
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, Oxford: Pergamon Press.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. V. (1998). *Örgütsel psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Selye, H. (1956). *The stress of life*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Simmel, G. (1993). The Metropolis and Mental Life. In D. N. Levine (Ed.), *Georg Simmel on individuality and social forms: Selected writings*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tatar, A , Özüdoğru, M , Uysal, A , Uyğur, G . (2017). A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 10 (32), ss.413-431.
- Tatlıdil, E, (1994). *Kent Kültürü ve Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.
- Van Kamp, L., Leidelmeijer, K., Marsman, A., Hollander, A. (2003). Urban environmental quality and human well-being, towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study. *Landscape and Urban Planning*, 65, ss.5-18.
- WIRTH, L. (2002). *Bir Yaşama Biçimi Olarak Kentleşme, 20. Yüzyıl Kenti*. Haz. ve Çev. Bülent Duru ve Ayten Alkan, İstanbul: İmge Yayınevi.



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0001-7033-5648

Makale Gönderim Tarihi: 09.01.2019

Makale Kabul Tarihi: 09.07.2019

**AZERBAYCANIN YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ YENİLİKÇİ
YÖNETİM SİSTEMİNİN KAVRAMSAL TEMELLERİ**

*Conceptual Foundations of Innovative Management System of Higher Education
Institutions of Azerbaijan*

ESMİRA RZAXAN kızı KAZIMOVA

Kıdemli Öğretim Görevlisi

Azerbaycan Üniversitesi, Maliye ve Ekonomi Bölümü

k.esmira@gmail.com

SAADAT ASGAR kızı HUMBATALİYEVA

Ph.D.

Sumgayit Devlet Üniversitesi

saadethumbataliyeva@mail.ru

Öz: Bu makalede, modern dünyamızda gelişme gösteren ülkelerin başarıya erişim süreçlerinde, lise yönetimlerinin izlediği stratejilerin etkileri irdelenerek, lise yönetimlerinin başarı ölçütlerinin ülke ekonomilerinin büyüme ölçeklerine katkıları incelenmiştir. Yenilikçi lise yönetimlerinin ülkelerin ekonomik büyüme parametrelerine temel oluşturduğu savı, çalışmanın yaklaşımını oluşturmaktadır. Çünkü yüksek okulların gelişim hedeflerinin uygulanması, günümüz konjonktürel yapılanması düzleminde inovasyon kurgusu olmadan mümkün olamamaktadır. Yönetim sistemi, etkinliği arttırmak yerine bütçe finansmanından azami sonuçlara ulaşmak için radikal değişiklikler gerektirmektedir. Günümüzün post modern yapısı dahilinde, modern ideoloji ve bakış açılarının uhdesinde gelişen bilgi yapısının gelişimi, yükseköğretim kurumlarına yeni talepler sunmakta ve yüksek kalite ihtiyacı hissedilen eğitim sistemini sağlamak adına yeni teknolojilerin faydalarını, çağımızın yapısına dönüştürebilmek elzemdir. Elbette ilgili durum yönetim sürecinde yenilikler olmadan mümkün değildir. Sonuçta, yüksek okulların inovasyon yönetimi modelleri, geçiş aşamaları, yenilikçi yüksek öğretim modellerinin analizi, yenilikçi güdümlü üniversitelerin gelişim bütünlük bakış açısını gerektiren bir yapıya haizdir.

Anahtar kelimeler: inovasyon, bilimsel aktivite, inovatif üniversite, inovasyon yönetimi, eğitim kalitesi ve rekabet gücü.

Abstract: In this article, the effects of the strategies of the high school administrations in the process of access to the success of the developing countries in our modern world were examined and the contribution of the success criteria of the high school administrations to the growth scales of the country's economies was examined. The hypothesis that innovative high school administrations constitute the basis for the economic growth parameters of countries constitutes the approach of the study. Because the implementation of higher education goals is not possible without innovation fiction in today's cyclical structure. The management system requires radical changes to achieve maximum results from budget financing rather than increasing efficiency. Within the post modern structure of today, the development of knowledge structure under the direction of modern ideology and perspectives provides new demands for higher education institutions and it is essential to transform the benefits of new technologies into the structure of our age in order to provide the education system that needs high quality. As a result, innovation management models of high schools, transition stages, analysis of innovative higher education models, innovation-driven universities have a structure that requires an integrated perspective of development.

Key words: innovation, scientific activity, innovative university, innovation management, quality of education and competitiveness.

1. GİRİŞ

1.1. Yenilikçi yönetim sistemi konsepti

"İnovasyon" terimi, "yenilenme" anlamına gelen latince bir terimdir. Bu kavram, ilk olarak 19. Yüzyıl sonrası bilimsel araştırmalardan yola çıkılarak "bir kültürün unsurlarından birine girmenin" özünü ifade eder. İnovasyon sınırlı değildir, bir veya daha fazla sistemde mevcut tam ve tutarlı bir kavramdır.

Yenilikçi yüksek öğrenim yönetimi, bilgi ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda yeni bir yönetim biçimidir (Korneenkov 2015: 180). Yenilikçi lise modelinin yaratılmasının "eğitim-bilim-üretim" sisteminde etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Vladimirov (2012: 48), yüksek öğrenimin yönetiminde inovasyon konusunu öğretimin içeriğine (yöntem, teknoloji, form) uygulanması olarak yeniliklerin kullanılmasından bahseder. Ona göre, yüksek öğretim kurumlarının inovasyon faaliyetlerinin kavramsal temelleri, yeni entelektüel veya eğitim teknolojilerinin yaratılmasına, eğitim kalitesinin artmasına, kişilik becerilerinin artan bir ivme kazanmasına, yeni okulların finansman kaynaklarının aranmasına, akademik personelin profesyonelliğine, yenilikçi yapının oluşturulmasına yol açmalıdır. Yani, yenilikçi yönetim pratik kullanım için yeni fikir ve bilgilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Eğitimde yenilik, bilimsel-pedagojik, öğretme-metodolojik, örgütsel, yasal, finansal-ekonomik, personel, maddi ve teknik destegin artırılması konularına yönlendirilmelidir.

Yükseköğretim kurumlarının inovasyon faaliyetlerinin kavramsal temelini oluşturulması için, yeni entelektüel veya bilimsel eğitim teknolojilerinin yaratılmasına, eğitim kalitesini yükseltmesine,

bireyin becerilerini arttırmasına, yüksek öğrenim için yeni fon kaynakları aramasına, yüksek öğretimde profesyonel kadroların ve yenilikçi bir yapının oluşturulması adına ihtiyaç hissedilen parametreleri oluşturmaktadır.

Yenilikçi yönetim, pratik kullanım için yeni fikirlerin ve bilgilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Sanayi alanındaki yenilikçi faaliyet, bilimsel-pedagojik, eğitimsel, metodolojik, örgütsel, yasal, finansal, ekonomik, insan kaynakları, lojistik desteğine odaklanmalıdır.

1.2. Okulların gelişim hedeflerini uygulamada inovasyonun önemi

R. Stavratı (2015: 60) üniversitelerin yenilikçi yönetimi, eğitim hizmetleri tüketicileri için belirli gereksinimleri karşılamayı amaçlayan bir önlem kompleksi olmasını "Eğitim kompleksinin yenilikçi gelişimini yönetme" çalışmalarına bağlı olduğunu belirtmektedir. E. Monastir (2008: 44) "İnovasyonda Terminoloji ve Tanımlar" başlıklı çalışmasında, inovasyon yönetimi için temel faktörleri şu şekilde sıralar: satış inovasyon ürünlerinin mevcudiyeti, yenilik maliyetleri, rekabet gücünü arttırmak için fikri mülkiyet nesnelere kullanılması şeklinde anlaşılanr.

Bir üniversitede, inovasyon sürecinin amaçları, öncelikle, ekonominin yeni bilgi üretmedeki ihtiyaçlarını karşılamak ve ikincisi de kalite, verimlilik ve ekonomik getiriye arttırmak için kendi faaliyetlerini geliştirmek olmalıdır. Yani, Amerikan ve Batı Avrupa üniversitelerinde inovasyonun bir işareti olarak "yüksek öğrenim için hükümet dışı fon kaynaklarının aranması ve savına dayanır. Mevcut ekonomik duruma göre, Azerbaycan yenilikçi bir gelişme yoluyla yolunda ilerlemektedir. Bu, ulusal eğitimde yüksek düzeyde eğitim ve öğretim içeren, yüksek öğrenime yenilikçi bir yaklaşım anlamına gelmektedir.

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın Kararnamesi ile 6 Aralık 2016 tarihinde kabul edilen Stratejik Yol Haritasında insan sermayesinin stratejik amaçlardan biri olarak irdelenmesi, her eğitim kademesinde kalitenin iyileştirilmesi, eğitim yoluyla eğitimcilerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinde sürekliliğin sağlanması, nitelikli personelin işgücü piyasası gereksinimlerine uyarlanması, şirketleri araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması adına teşvikli ve mevcut insan sermayesini verimli değerlendirme ihtiyaçları konularına başat önem verilmiştir.

Yükseköğretim kurumları, "eğitim-yenilik-yenilik-yenilik" biçiminde kalkınmayı teşvik etmenin önemini vurgular, yüksek öğrenimin insan sermayesinin oluşumunda ve gelişiminde önemli bir kilometre taşı olduğu belirtilir.

İnsan sermayesinin oluşumu ve gelişmesi hedefleri iki şekilde ortaya çıkar:

- 1) Doğrudan insan sermayesinin oluşumuna dahil olan nitelikli uzmanların eğitimi;
- 2) Yeni bilginin yaratılması, uygulanması ve aktarılmasına doğrudan katılım şeklindedir.

İlgili hedefler gözetilerek, Azerbaycan'da ekonomik ve sosyal açıdan verimli bir yüksek öğretim sisteminin oluşturulması her zaman desteklenecektir. Bu, yüksek öğretimin kalitesini arttırmak, küresel eğitim alanına entegre olmak, yüksek öğrenim personeli için talebi karşılamak ve bilgi toplumu ile bilgi temelli ekonomiye yüksek öğretimi özdeşleştirmek adına reform çalışmaları hızlandırılacaktır.

Üniversite kümelenmeleri oluşturmak, araştırma ve geliştirmenin uygulanmasını, bilimsel sonuçların üretime uygulanmasını teşvik edecek ve "eğitim, bilim ve üretim" ilişkilerinin etkinliği artacaktır. Özel üniversitelerin bağımsızlığını arttırmak ve gelişmeleri için tedbirleri teşvik etmek, yüksek öğrenim yasasının kabul edilmesi ve devlet programının kabul edilmesi dikkate alınacaktır.

Günümüzde, Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisi, bir "bilim-eğitim-üretim" zinciri oluşturmak üzere bir Araştırma Üniversitesi kurmak adına büyük bir adım atmıştır. Halen, Azerbaycanın Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) harcamaları içerisinde Araştırma –Geliştirme harcamaları, dünya geneli oranları ile kıyas edildiğinde 42% oranında geri olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yenilikçi eğitim metodolojisi ve her düzeyde ilgili kaynakların yaratılması için rekabet mekanizmalarının ve yarışmaların hazırlanması, insan sermayesi gelişimi için büyük önem arz etmektedir.

2. Yöntem

Yenilikçi modellerin geliştirilmesi ve yönetim aşamalarının sürdürülebilmesi çalışması sırasında aşağıdaki konular ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, Yükseköğretim Kurumlarında öğretmenlerin profesyonelliklerini artıracak yenilikçi modellerin geliştirilmesinin, yükseköğretim kurumlarında ek eğitim kurumlarının oluşturulmasının ve mesleki eğitim kriterlerinin değerlendirilmesinin ve tüm bu unsurlarının uygulanmasının teşvik edilmesine yönelik bir mekanizmanın geliştirilmesi ve uygulanmasının gerektiği tespit edilmiştir. R. Stavratı (2015: 79)

Ayrıca, yeni kurikulumlara (Müfredat, öğrenme süreciyle ilgili tüm faaliyetlerin etkili bir şekilde düzenlenmesi, amaçlı ve tutarlı bir şekilde uygulanmasını sağlayan kavramsal bir belgedir "(Genel Eğitim Sistemi Ders Kitabı, Azerbaycan'ın Eğitim Politikası 1998-2005, 2. kitap, Bakü, Eğitim, 2005).ve bilgi ile ihtiyaç hissedilen iletişim teknolojilerine dayalı metodolojik argümanların , didaktik materyallerin, eğitim araçlarının hazırlanmasını uyarıcı rekabet ve hibe mekanizmalarının oluşturulması ile ilgili girişimler desteklenecektir.

Bunun için temel görevler:

1. Bölgesel yükseköğretim politikasının özelliklerini dikkate almak;
2. Yükseköğretim programlarının esnekliği ve etkinliği;
3. Yükseköğretim finansmanının şeffaflığı ve rekabetçiliği;
4. Modern iktisat ve yüksek öğrenim alanındaki öğrencilerin gereksinimlerine uyma.

Azerbaycan üniversiteleri için inovasyon nispeten yeni bir olgudur ve bu yabancı üniversiteler için uzun zamandır devam eden bir gerçektir. "Yenilik" kavramının bazı tanımları mevcuttur ve genelgeçer bir söylemden hareketle bilimin tek bir yaklaşım üzerinden kurgulanamayacağı bir gerçektir. İktisat literatürünün analiz ettiği üzere, "Üniversitede inovatif aktivite" kavramının geliştirilmediğini göstermektedir.

Batılı yazarların "inovasyonunun" açıklamasını okuyan bir Rus bilim adamı, S.V. Kostyukevich (2011, 78), bu yaklaşımın ilgili yaklaşım tanımlarının ve ideal yapının pragmatic ve evrensel olduğunu keşfetmiştir. Kostyukeviche göre yenilik, bir araştırmacı tarafından elde edilen, yenilikçi bir ürüne dönüştürülen ve pazara sunulan bilimsel bir sonuçtur.

İnovasyon ayrıca şu süreçler ile karakterize edilir:

- 1) Sisteme yatırım yapmak;
- 2) Yenilikçi bir ürün geliştirmek;
- 3) Ürün tanıtımı;
- 4) Sistemin niteliksel olarak ifadeleri ile anlam bukmaktadır.

İnovasyonun sonucu, nihai ürünlerde daima bir artış olmalıdır. (S.V. Kostyukevich, 2011:102).

Üniversite için yenilikçi ürünler gerekli becerilere sahip, bilimsel ve pratik gelişim ile mezunlardır. Eğitime yenilikçi yaklaşım, bilimsel ve teknik alanlar ile endüstriler için fikirleri uygulama yeteneğine sahip yüksek nitelikli uzmanların ileri eğitim almasını öngörmektedir. Uzmanlar, yüksek öğretim sistemine yenilikçi yaklaşımın acil bir ihtiyaç olduğuna inanmaktadır.

İlgili ihtiyacın inancını doğrulamaktadır:

- Hızlı bilgi değişimi;
- Topluma karşı sıkı farkındalık;
- Konuların içeriğinin sürekli modernizasyonu;
- Eğitim sürecinde bilimsel araştırma sonuçlarının aktif olarak uygulanması;
- Kamu finansmanının gerçekleri doğrulamaktadır.

İnovasyon düşünülerek yükseköğretim kurumlarının eğitim süreci içerisindeki ihtiyaçları giderebilecek kabiliyet haiz uzmanlıkların neler olduğu yönünde doğru, net ve etkin tespitlerin gerçekleştirilmesi gereklidir.

Bir başka tamin da Rus Bilim Adamı A.İ.Vladimirov (2012:48) tarafından yapılmaktadır.Vladimirova göre, eğitimde yeniliklerin en uygun tanımını inovasyon terimi ile karşılanmaktadır.Bahse konu yenilik, yenilik, öğrencilerin bilgi ve düşünme davranışlarını önemli ölçüde değiştirmelerini ve yenilikçi becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Yazara göre, üniversitenin inovatif etkinlikleri eğitim kalitesini ve bireylerin yeterliliklerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu etkinliğin bir sonucu olarak, yeni entelektüel veya bilim yoğun eğitim teknolojileri, öğretim yardımcıları ve eğitim ekipmanları yaratıldı. Üniversiteler için yeni finansman kaynakları yaratılmakta, işgücü motivasyonu artırılmakta, öğretim üyelerinin mesleki seviyesi artmakta, inovasyon altyapısı oluşturulmaktadır.

Diğer akademisyenler O.A. Latuha ve Y.V. Pushkarev'in "Modern Bir Üniversitede Yenilikçi Etkinlik: Gelişme Trendleri" isimli çalışmalarında (2015: 39), bir üniversitenin yenilikçi etkinliğinin, bilim ve eğitimin üniversite tabanına entegrasyonunun bir sonucu olduğunu belirtmektedirler. Onların düşüncelerine göre, yükseköğretim kurumlarında yenilikçi faaliyetler üç yönde gelişmektedir:

Birinci yön: Araştırma etkinliği. Yeni bilgi edinme amaçlıdır.

İkinci yön: Proje faaliyetleri. Proje faaliyetinin amacı, teknolojik bilgiyi geliştirmektir.

Üçüncü yön: Eğitim faaliyetidir, asıl amaç belirli konuların mesleki etkinliğini geliştirmektir.

Üniversitelerin faaliyetlerini uzmanlar tarafından incelemek, inovasyon sürecinin birçok alanda temsil edildiğini göstermektedir:

- İşgücü piyasasında ihtiyaç duyulan profesyonellerin mesleki gelişimi;

- Nitelikli bilimsel ve bilimsel pedagojik personelin doğrulanması;

- Temel ve uygulamalı araştırmalar yapmak;

- Öğrencilerin, ustaların, başvuru sahiplerinin, doktora öğrencilerinin, araştırmacıların, öğretmenlerin araştırma faaliyetlerine katılımı;

- Öğrenciler ve dinleyiciler arasındaki yeniliklerle ilgili bilgilerin yayılması.

Yükseköğretimdeki inovasyon modelinin analizi aşağıdaki özellikleri vurgulamıştır:

- Öğretme sürecinde ve sonraki deneyimlerde temel araştırma ve inovasyon becerilerini öğrenmek;

- Öğretmenler öğretim etkinliklerini araştırma ve yenilikle birleştirme fırsatına sahip olur;

- Üniversiteler profillere göre ekonominin ilgili sektörleriyle işbirliği yapar;

- Yenilikçi işletmeler yaratıldı.

İlgili detaylar Üniversiteler etrafında yenilikçi bir çevrenin oluşmasına katkıda bulunur.

Günümüzde ülkede eğitim, bilim ve inovasyon faaliyetlerini birleştirme adına entegre kurumlar tesis edilmiştir. Bu tür yapıların temel amacı, bilimin gelişimi, yeniliklerin uygulanması, ileri teknoloji sanayileri için yüksek nitelikli uzmanların hazırlanmasıdır.

Halen, Azerbaycan Cumhuriyeti, üniversitelerin bilimsel ve ileri işletmelerle işbirliği ve mutabakatların yanı sıra, farklı düzeylerdeki eğitim kurumlarının akademik ve kurumsal entegrasyonuna dayanan, yüksek öğrenim kurumlarının kurumsal çeşitliliğinin karmaşık bir süreciyle karşı karşıyadır.

İnovasyon faaliyetleri için oluşturulan bu ittifaklar inovasyon üniversiteleri olarak adlandırılır ve inovatif ekonomi koşulları altında yükseköğretim kurumlarında etkili inovasyon yönetimi sistemi olarak kabul edilir.

Bilgi ekonomisinin önemli bir bileşeni olan inovatif lise, bir yandan dış ve iç çevre olaylarının sağlanması için nihai ürünlerin üretimini amaçlayan, bir yandan konunun özünü, yaratıcı potansiyelini amaçlayan ilkel ve verimli bir insan etkinliği olan bir sosyo olarak addedilen yenilenmeye yönelik değerli bir faaliyet olarak tanımlanır.

Yenilikçi lise tarafından belirlenen hedeflerin başarılması, üniversitelerin eğitim ve araştırma, finans ve ekonomi, üretim ve ekonomik faaliyetlerinin içeriğinde ve teknolojisinde, ve dahi ilgili Yüksek Okulların yapısında ve yönetim sistemlerindeki ilişik değişikliklerin oldukça karmaşık nitelikteki varlığı, daha da önemlisi gerçek sorunları gündeme getiren nitelik manasında değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Yenilikçi sorunları çözmek için, farklı bir yüksek öğretim yönetim sistemi gerekir. Bu nedenle, yenilikçi bir lise modelinin yaratılması, "eğitim-bilim-üretim" sistemindeki entegrasyon süreçleri, ekonominin inovasyon gelişimine geçişi sorununa pratik çözüm için niteliksel olarak yeni bir ortam yaratılması gerektiği gerçeğini de gündeme getirmektedir.

İnovasyonun amacı, yükseköğretim kurumlarının tüm faaliyet alanlarını yansıtmalıdır: yüksek öğrenim bilimi ve eğitim faaliyetlerinin idari ve toplu yönetiminin yapısı ve içeriği, eğitim teknolojileri, değişen eğitim biçimleri, yeni eğitim hizmetleri sunma türleri, lisansüstü çalışma, yatırım mekanizması katılımı yakın işbirliği ve benzeri.

Yenilikçi üniversitelerin temel amacı, bilişim ve teknolojinin önde gelen alanlarında yenilikçi düşünceye sahip uzmanların kalitatif düzeyde hazırlanmasıdır. Yenilikçi ekonomi için uzmanların inovatif yaklaşım ile eğitilmeleri, yükseköğretim kurumlarında inovasyonun oluşmasını ve eğitimcinin nitelikli ve yenilikçi bir kültürünün varlığını gerektirir.

3. Sonuçlar ve Öneriler

Ulusal inovasyon sisteminin konusu olan inovatif üniversiteler, ülkenin sosyal, ekonomik gelişimi, endüstrisi ve mesleki eğitim sistemleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmalıdır.

Lise, küçük ve orta ölçekli işletmeler, akademik ve proje araştırma enstitülerini içermesi gereken yenilikçi bir bilim ve eğitim kompleksi olarak hareket etmelidir.

Yenilikçi yükseköğretim kurumları, pazar bütünleşmelerinde ihtiyacı hissedilen kalitatif yönlü iyileştirme hedeflerine, yeni kalite tabanlı organizasyonun açıklarını da hesaplamak sureti ile hareket etmelidirler. Eğitim Kurumlarına inovatif bakış açısını kazandırabilmek adına salık verilen sistemin unsurlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür. İşte eğitim kurumlarını yönetmek için en etkili sistem.

Yenilikçi liselerin sahip olması gerekenler:

1. Toplumun gereksinimlerine uygun olarak bir yüksek öğretim merkezinin oluşturulması;
2. Bilgi toplumu tarafından istenen "yeni insan" hazırlığına yönelmek;
3. Devlete ve iş dünyasına devlet kurumları ile sektöre (Üniversite ile Sanayi İşbirlikleri) aktif destek vererek, kaynaklara odaklanmak, yeni eğitim, bilim, teknoloji kalitesini desteklemek
4. Yenilikçi ekonominin insani, bilimsel ve altyapısal gelişimi;
5. Ülkenin çıkarlarının ve etkin jeopolitik etkinin sağlanması;
6. Lisans ve ustaların kaliteli hazırlanmasıyla rekabet avantajı sağlamak nosyonu elzemdir.

Yönetimin kalitesi ve karar vermenin analizi doğrudan yükseköğretim kurumlarının rekabet edebilirliğine bağlıdır. Profesyonel yönetimin başarısı için kilit kriter nihai sonucun kalitesi, mezunlar için pazar talebi ve akademik süreci, bilimsel, örgütsel, idari ve ekonomik çalışmaları etkin bir şekilde organize edebilme yeteneği ile doğru orantılıdır.

Yenilikçi lise yönetimi bilgi sisteminin başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için vazgeçilmez bir araçtır. Bilgi sistemlerinin kullanılması, sadece farklı faaliyet alanlarının otomasyonu yoluyla yönetimin verimliliğini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda yenilikçi yönetim kültürünü modern düzeye taşımaya da yardımcı olacaktır.

Yönetim modeli, yüksek öğretim yönetim sisteminin etkinliğini sağlamanın yanı sıra eğitim hizmetlerinin kalitesini garanti etmesi gereken bir kalite yönetim sistemine dayanmalıdır. Bu nedenle, eğitim hizmetleri için bir kalite yönetim sistemi kurma süreci, piyasa ilişkilerinin bağımsız strateji ve taktikleri, eğitim hedef kitlesi, ortaklar ve üreticiler arasındaki ilişkiler, yüksek okulların inovasyon

aktivitesinin avantajları ve yenilikçi yüksek öğretim kurumlarının sonuçları için kaynakların daha etkin bir şekilde sağlanmasını gerektirir.

- Kişilik için - eğitimde ve nitelikte;
- Okul için - faaliyetlerinin ve çalışanlarının refahının geliştirilmesinde;
- İşletme ve organizasyon için - personel potansiyelini artırmak
- Toplum - entelektüel potansiyelin büyük çapta geri dönüşümü unsurları bütünlük bakış açısı ile inovatif stratejilere dönüştürülmelidir.

Bu kaynakların verimli bir şekilde kullanımının sağlanması amaçlı bir faaliyettir ve yenilikçi stratejiyi benimsemiş eğitim kurumlarının kalite yönetim sistemlerini etkin bir şekilde yürütmeleri ile mümkün kılınabilir. İnovasyonun etkinliğinin sürdürülebilirliği adına kaynakların verimli kullanımı başat kriterlerden biridir.

Eğitim hizmetleri, eğitim hizmetlerinin kalitesini hedef alan geleneksel olanaklar olarak sunulmaktadır.

Lisenin bulunduğu yer; alanın büyüklüğü ve yapısı; devlet okulu statüsü (prestij); profesör-öğretmenin notu; bilimsel - metodik düzenleme; maddi kaynaklar, yenilikçi lise potansiyelinin sağladığı çok çeşitli hizmetler ve türevleri gibi örneklerini geliştirmemizin mümkün olduğu etkenler, akademik inovasyonun temel taşıyıcıları olma kabiliyetini haizdir.

Asıl zorluk, yükseköğretim kurumlarının eğitim süreci ve gelişim hedeflerini, içsel çevre ve gerçek fırsatlarla (eğitim, entelektüel, maddi, finansal), tek bir süreçte, kalite yönetim sistemi kurarken dış çevre, pazar ve bireysel tüketicilerin gereksinimi ile birleştirmektir.

Bilgi teorisinde, bu konu 5 blok kapalı bir model olan yüksek okulların inovasyon faaliyetlerini teşvik ederek eğitim hizmetlerinin kalitesi sorununu çözmektedir:

1. Pazarın ve gelişimin stratejik analizi;
2. Yenilikçi okulların sentezi ve hedeflerini belirlemek;
3. Kalkınma stratejisinin seçimi;
4. Strateji uygulaması veya operasyonel yönetim;
5. İnovasyon faaliyetlerinin izlenmesi noktasında gelişim göstermektedir.

Bu nedenle, yenilikçi lise yöntemlerini ve yaklaşımlarını piyasa ilişkileri bağlamında analiz ederek, günümüzün eğitim koşullarına uyarlanması büyük önem arz etmektedir. Eğitim sistemine dahil edilmesi gereken yeni yaklaşımlar, etkili ve esnek yönetim sistemlerini de uhdesinde barındırmalıdır.

Yükseköğretim sisteminde tesis edilmesi hedeflenen inovatif yönetim sisteminin fonksiyonel özellikleri ve yenilikçi düşünceyi salık veren kavramların çerçevesinin net çizilmesi, edimlerin etkinliğinin tespit edilmesi, etkin organizasyon yapılarının oluşturulması noktasında büyük önem arz etmektedir. İnovatif sistemin tesisi sırasında iç ve dış çevrenin iyi izlenip, irdelenmesi, sunulan hizmetlerin kalitesini ve modern lise anlayışının temelini oluşturacaktır. İlgili anlayış, sürekli değişimi ve gelişimi öğütleyen rekabet avantajını da beraberinde getirecektir.

Kaynakça

- Vladimirov, A. (2012), Üniversitenin yenileme faaliyetleri, Moskva, Nedra Yayınevi
- Druker, Ferdinand,P. (2007) İşletme ve Yenilik, Moskva
- Zhdankin, N. (2017) Yenilik Yönetimi / yorumcu: d.n. prof.. V. İ. Calov, Moskva
- Hershman, M .(2008) Yenilik Yönetimi - Moskva
- Korneenkov, S. (2015) Yenilikçi psikologo-pedagojik teknolojiler eğitimi ve kendi kendine eğitim kişiliği Moskova, Üniversite Bülteni, No. 5, 14-22
- Stavrati , R.(2015) “Yenilikçi Gelişim Eğitim Kompleksi Yönetimi” Moskova, Tezis Çalışması, 79-92
- Latukha,O.,Pushkarev,V. (2015) Modern trendlerin yenilikçi faaliyeti: gelişme trendler, Novosibirsk Devlet Pedagoji Üniversitesi Bülteni, № 4, 44-50.
- Kostyukevich,S. (2011) Alma.material, № 4, 69-74
- Monasser,E. (2008) “«İnovasyon alanlarında terim ve tanım» Moskova, İnovasyonlar №2, 94-120
- Lojenko, N. (2016) Rusya'da yüksek öğretimin gelişimi olarak yenilikçilik faaliyetleri Saratov Üniversitesi'nin Haberi, Yeni Seri Sosyoloji Serisi Siyaset Bilimi, № 4,51-53.
- <http://www.kitابخana.org/>
- <http://www.kitab.az/>