



Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 17 - Sayı: 32, Aralık 2014

Balikesir University
The Journal of Social Sciences Institute

Volume: 17 - Number: 32, December 2014

ISSN: 1301-5265

EDİTÖR:

Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ:

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

YARDIMCI EDİTÖRLER:

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

YAYIN KURULU:

Prof. Dr. Mehmet NARLI
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ
Prof. Dr. Tamer BOLAT
Prof. Dr. Serap PALAZ
Prof. Dr. Abdullah SOYKAN
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ
Prof. Dr. Şenol ÇELİK
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI
Doç. Dr. Kadir CANATAN
Doç. Dr. Ertan ÖRGEN
Doç. Dr. Şakir SAKARYA
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Dergimizin ana hedefi; bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, nitelikli ve özgün çalışmaların titizlikle değerlendirilerek, düzenli aralıklarla yayımlanan ve sosyal bilimler alanında tercih edilen öncelikli dergiler arasında yer almaktır.

Dergiye gönderilen yazılar, derginin yazım kurallarına uygun biçimde hazırlanmalı ve değerlendirme sürecine girmek üzere <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi> adresine gönderilmelidir.

İLETİŞİM

Balikesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Çağış Kampüsü
Balikesir / TÜRKİYE

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi>
sbedergi@balikesir.edu.tr
Telefon: 0266 612 14 07/14 01/14 05

Balikesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
aşağıdaki veri tabanları tarafından
taranmaktadır.

- MLA Modern Language Association
- Ebscohost
- Index Copernicus
- Türk Eğitim İndeksi
- Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index)



© Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan yazılardaki görüş ve düşüncelerden yazarları sorumludur. Derginin her hakkı saklıdır. Dergide yayımlanan yazılar kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

HAKEMLER LİSTESİ

Prof. Dr. A. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. A. Emel KEFELİ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. A. Niyazi ÖZKER	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. A. Selami SARGUT	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. A. Serkan ECE	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KÖSE	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah SOYKAN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdülmecit MUTAF	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Abdurrahman TANRIÖĞEN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Abide DOĞAN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet GÜNEYLİ	Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KOLBAŞI	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KÖÇ	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet MAKAL	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet OK	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Şinasi İŞLER	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ULUSOY	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Berat ALPTEKİN	Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ali DUYMAZ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ERGUR	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Rıza ERDEM	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ali UÇAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ali UZUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAKICI	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ali YAYLI	Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Ali YILDIRIM	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Alpaslan ALIĞAOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Alpaslan SEREL	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Alpay FİLİZTEKİN	Sabancı Üniversitesi
Dr. Alper UZUN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Alptekin GÜNEL	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aşkın KESER	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla ERALP	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla GÖKTÜRK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ayfer KOCABAŞ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Ayhan SEZER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut ÇOBAN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayla OKTAY	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin EGE	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe AYATA	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe EZİLER KIRAN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Meral TÖREYİN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşegül BAYKAN	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşegül MENGİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayten Ayşen KAYA	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ayten ER	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin KAHRAMAN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Barış ERDEM	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram YILDIZ	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Behçet Kemal YEŞİLBURSA	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir PARLAK	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Belkis GÜRSOY	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Beril DEDEOĞLU	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Berrin AKMAN	Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bilal YILDIRIM	İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi
Prof. Dr. Bilge ERCİLASUN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Binnur YEŞİLYAPRAK	Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Bozkurt ERSOY	Ege Üniversitesi
Doç Dr. Burak GÜRBÜZ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent ÖZDEMİR	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin KOCAOĞLU	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bünyamin YURDAKUL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Canan ÇETİN	Marmara Üniversitesi
Doç Dr. Cansevil TEBİŞ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cem KILIÇ	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Cemalettin ŞAHİN	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Cemali ÇANKAYA	Uludağ Üniversitesi
Cemil ERTUĞRUL	
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cüneyt KANAT	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz Beste ÇEVİK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Trakya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Didem GÜRSES	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek İNAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan GÜNAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Dolunay Akgül BARIŞ	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun ZENGİN	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
E. Murat ÖZGÜR	
Prof. Dr. Ebru GUNER CANBEY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru GUNLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eftal IRKIÇATAL	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Emin ATASOY	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Gürsoy NASKALİ	Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emrah Özkul	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Enis ŞAHİN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Enver TUFAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Erbil HARBİLİ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Ercan KİRAZ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal ZORBA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan BAŞAR	Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ	Balıkesir Üniversitesi
Ergün İLTER	
Yrd. Doç. Dr. Erhan DEMİRELLİ	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Erman ARTUN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Erol TAYMAZ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan ÖZ	Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ersel KAYAOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ertan ÖRGEN	Balıkesir Üniversitesi
Esengül BALCI	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Esra BURCU	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Evcan UZUNLAR	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Fahri ÇAKI	Balıkesir Üniversitesi
Faruk ALBAY	
Yrd. Doç. Dr. Fatih HAZAR	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih TEPEBAŞILI	Konya Üniversitesi
Fatih YAVUZ	
Fatih YAYLA	
Prof. Dr. Fazıl TEKİN	Osman Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Fehmi TUNCEL	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ferda AYSAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Feride ACAR	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Feride DOĞANER GÖNEL	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Flodira Üniversitesi
Prof. Dr. Fikret TÜRKMEN	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz GİRAY	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Firdevs GÜMÜŞOĞLU	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Prof. Dr. Fitnat KAPTAN	Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fuat ÖZER	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Fulya SARVAN	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. G. Gonca GÖKALP	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Galip ALTINAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Gazanfer DOĞU	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan ORHAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel ATAMAN	İstanbul Kültür Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN	Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Gönül BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Gül Tiryaki SÖNMEZ	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Gülay MİRZAOĞLU	Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gülay Özdemir YILMAZ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Gülden ASUGMAN	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Gülen Elmas ARSLAN	Hitit Üniversitesi
Doç. Dr. Gülfen TUNA	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Gülnihal GÜLMEZ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gürer GÜLSEVİN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. H. Musa TAŞDELEN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. H. Tarık ŞENGÜL	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan KİTAPCI	Gebze Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan ÖNAL	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ÜLPER	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan YİĞİTBAŞIOĞLU	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hakkı YAZICI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim AYDINLI	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim USTA	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Halil SAVAŞ	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Halil SEYİDOĞLU	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Halis ERTÜRK	Okan Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EGELİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk SOYUER	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Hanife AKAR	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Harun TUNÇEL	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BABACAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BOYNUKARA	Namık Kemal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hasan EKER	Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan ERTÜRK	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice BENGİSU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Havva Neşe ÖZGEN	Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hülya Yazıcı OKUYAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Hüner ŞENCAN	İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin AKAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KIRAN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin TUROĞLU	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim ERDEMİR	Balıkesir Üniversitesi
İbrahim KAÇMAZ	
Prof. Dr. İbrahim ŞAHİN	Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan BULUT	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İnci Erdem ARTAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İnci Kuyulu ERSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ARIKAN	IMC Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail ARSLAN	Harran Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail DOĞAN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet ÇETİN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet DOĞAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İzzettin ÖNDER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Jale MİNİBAŞ POUSSARD	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANATAN	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir TEMURÇİN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Kamil İŞERİ	Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Kasım KARAKÜTÜK	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kemal Oğuz ER	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan ÇELİK	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Kerim ÖZDEMİR	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Kezban ACAR	Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Keziban TEKŞAN	Ordu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kürşad ERTUĞRUL	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Leyla ERCAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Leyla UZUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. M. Banu DURUKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. M. Kemal ÖKE	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. M. Sinan TEMURLENK	Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Yavuz KONCA	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut KARAKUŞ	İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut TEKİN	Konya Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali ÇAKIR	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ali ÜNAL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BAŞTÜRK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BOLAK	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet DEMİREZEN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Emin KARAASLAN	Işık Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ERSAN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet GÜNAY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet KAŞLI	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet NARLI	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖLMEZ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖRGEV	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TAKKAÇ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOKAT	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOSUNER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Melek AKGÜN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Meral AKSU	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Meral AVCI	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Meral ÇİLELİ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Meral UYSAL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Mete SEZGİN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Metin AYIŞIĞI	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Metin EKİCİ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet Nur DOĞAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin MACİT	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Murat EMEKSİZ	Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZMADEN	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Aydın BAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa ÇELİKTEN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖNER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SAĞLAM	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SAKAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muzaffer ÇANDIR	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Mübeccel Sara GÖNEN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Münevver TURANLI	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Müslim BAKIR	Okan Üniversitesi
Prof. Dr. Nadir Engin UZUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım Hikmet POLAT	Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Nazlı Wasti PAMUKSUZ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Necmi GÜRSAKAL	Uludağ Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nermin AKYEL	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin OZSOY	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe KUMRAL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nevin SAYLAN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nevran KARACA	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nezir KÖSE	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR	Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nihat UYANGÖR	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nilay T. BÜMEN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan ASLAN	Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nuriye Esra KINIKLI SNAPPER	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay ÖKSÜZLER	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Onur NURCAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Osman KÖSE	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Osman UNUTULMAZ	Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Oya ABACI	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Oya ÖZÇELİK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal OĞUZ	Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Zühtü ALTAN	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Önder DUMAN	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Özkan ÖZTEKTEN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL	Çankaya Üniversitesi
Doç. Dr. R. Filiz KARDAM	Çankaya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Rafet AYDIN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan KAYNAK	Gebze Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan ÖZEY	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Raşit KAYA	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Recai DÖNMEZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Reşat PEKER	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Rıza ARSLAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Rıza FİLİZOK	Gediz Üniversitesi
Doç. Dr. S. Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ridvan KARLUK	Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Saadet MALTEPE	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Sabri SÜRGEVİL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sadettin GÖMEÇ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Sadık ERDEM	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Salih GÜNEY	İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Salim ÇONOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Sami ERCAN	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Prof. Dr. Sebahat DENİZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Sebahattin ŞİMŞİR	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil Karal AKGÜN	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Seda ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat AZAKLI	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Sedat SEVER	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat YUMUŞAK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin DİLİDÜZGÜN	İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Selahattin GÜRİŞ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Selahittin ÖZÇELİK	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Selami AYDIN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Selim Yüksel PAZARÇEVİREN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Sema UĞURCAN	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Semra DAŞCI	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Semra GÜNEY	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Serap NAZLI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Serap PALAZ	Balıkesir Üniversitesi
Sercan ÇANKAYA	
Yrd. Doç. Dr. Serdar GENÇ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar KILIÇKAPLAN	Hitit Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar SAYMAN	Koç Üniversitesi
Prof. Dr. Seriyse SEZEN	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
Doç. Dr. Sima NART	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Songül SALLAN GÜL	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman DOĞAN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Şefik YAŞAR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Şengül HABLEMİTOĞLU	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Şeniz DURU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol ÇELİK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şermin KÜLAHOĞLU	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Şermin TAĞIL	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şevket TOKER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyda ÇILDEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyma GÜNGÖR	İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şule YILDIZ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Tahsin AKTAŞ	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer BOLAT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Taner BERKSOY	Piri Reis Üniversitesi
Prof. Dr. Tansel TÜRKDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Tekin AKDEMİR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Prof. Dr. Tiğınçe OKTAR	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay DİLCİ	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan KAÇAR	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur GÜRGAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ÖZLALE	Özyeğin Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit TATLICAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Vahap TECİM	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit TÜRK	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Vehbi BAŞER	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Vehbi GÜNAY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel SÖNMEZ	Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Yavuz AKPINAR	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim AKSAN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız GÜVEN	Marmara Üniversitesi
Yılmaz ANIL	
Prof. Dr. Yılmaz ARI	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Yılmaz ÜSTÜNER	Orta Dogu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf AKAN	Bayburt Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf CERİT	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf KÜÇÜKDAĞ	Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yücel YİĞİT	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer GÖLEN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Zehra TOSKA	Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki ARIKAN	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Zeki ÇEVİK	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Zekine LAPPALAINEN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Zerrin TOPRAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ARIKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep Hatipoğlu SÜMER	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Zeyyat SABUNCUOĞLU	Uludağ Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Zöhre BİLGEGİL	Balıkesir Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

32. Sayı İçin Editörden.....	1
The Relationship Between the Big Five Personality Traits and Language Learning Strategies	1
Mehmet ASMALI	
Doğru Yol Partisi Açısından 24 Aralık 1995 Seçimlerinin Analizi	19
Hüseyin ÇAVUŞOĞLU	
Trabzon Ayasofya Müzesi'nin Camiye Dönüştürülmesine İlişkin Turist Rehberlerinin Değerlendirmesi	37
Özge GÜDÜ DEMİRBULAT Sebahattin KARAMAN	
Arap Baharı'nın Turizme Yansımaları: Arap Ülkeleri ve Türkiye	55
Necdet HACIOĞLU Uğur SAYLAN	
Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Maliyetlerinin Düşürülmesine Yönelik Stratejik Bir Yaklaşım: Üretim Planlaması Üzerine Bir Model Önerisi.....	81
Alaattin İRDEM	
Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme.....	105
Yüksel KÖKSAL Mukadder Kahraman TÜREDİ	

CONTENS

From Editors.....

**Büyük Beş Kişilik Özellikleri ve Dil Öğrenme Stratejileri
Arasındaki İlişki 1**
Mehmet ASMALI

Analysis of Election on 24 December 1995 in terms of True Path Party..... 19
Hüseyin ÇAVUŞOĞLU

**Assessments of Tourist Guides About Converting of Trabzon
Hagia Sophia Museum to Mosque 37**
Özge GÜDÜ DEMİRBULAT
Sebahattin KARAMAN

Reflection of Arab Spring on Tourism: Arabian Countries and Turkey 55
Necdet HACIOĞLU
Uğur SAYLAN

**A Strategic Approach to Decreasing Food and Beverage
Costs in Hospitality: Proposal Of A Model of Planning The Food
and Beverage Production..... 81**
Alaattin İRDEM

**An Investigation of the Information and Communication Channels
that Influence Consumer Automobile Preferences..... 105**
Yüksel KÖKSAL
Mukadder Kahraman TÜREDİ

İÇİNDEKİLER

- “Beş Hececiler”de Bir Değer Olarak “Milli Romantik Duyuş Tarzı” 127**
Duygu KUŞ
- Bilimsel Düşünmenin Gelişim Seyrinin Pragmatik Sonuçları 135**
Emel OKUR-BERBEROĞLU
- Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü
ve AAİ'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi..... 151**
Gülay ÖZALTIN TÜRKER
- Ahmet Mithat Efendi'nin Romanlarındaki Şiir Alıntıları
ve Bu Alıntıların Metinlerin Anlamlarına Etkisi..... 179**
Fatma SÖNMEZ
- Seyahat Acentası Çalışanlarında Örgütsel Stresin Örgütsel
Bağıllıkla İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği 193**
Bayram ŞAHİN
- Eğirdir Gölüne Kuzeyden Dökülen Akarsularda Akım Trendi
ve Yağış İlişkisi..... 211**
Şermin TAĞIL
Çağan ALEV KAYALI
- The Question of Alterity: Representation of “Other” in William
Shakespeare’s Othello..... 131**
Selen TEKALP

CONTENS

In “ Five Spellors” a Value as the Perception of the “National Romantic Style”	127
Duygu KUŞ	
The Pragmatic Results of Progressing of Scientific Thinking Development.....	135
Emel OKUR-BERBEROĞLU	
The Role of Word of Mouth Communication (WOM) at Purchase Decision Process and Investigating the Factors which Are Impressing Activity Level of WOM	151
Gülay ÖZALTIN TÜRKER	
Quotations From Poems in Ahmet Mithat Efendi’s Novels and Their Effect On the Meaning of hhe Texts	179
Fatma SÖNMEZ	
Research on the Relation Between Organizational Stress and Organizational Commitment of Travel Agency Employees: The Case of Istanbul.....	193
Bayram ŞAHİN	
Trends in Streamflow and its Relationship With Precipitation in Rivers Flowing into the Lake From the North of the Lake Eğirdir	211
Şermin TAĞIL Çağan ALEVKAYALI	
Ötekilik Sorunu: William Shakespeare’in <i>Othello</i> Eserinde “Öteki”nin Temsili	231
Selen TEKALP	

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AND LANGUAGE LEARNING STRATEGIES

Mehmet ASMALI*

ABSTRACT

Problem Statement: The studies based on the relationships between personality and language learning strategies have produced inconsistent results. There have been very few number of studies conducted to find the relationships between personality and language learning strategies. In addition to this, there have been few second language studies based on the Big Five model which is expected to renew interest in the study of the role of personality factors in language learning.

Purpose of the Study: The main objective of this study is to examine the relationship between the personality and language learning strategies of Turkish university students studying at a two-year vocational high school in a Turkish state university.

Methodology: This study investigated the personality trait levels, language learning strategy levels and the possible relationships among them by employing a quantitative approach. Two different surveys which were translated into Turkish by the author were used as the data gathering tools.

Findings and Conclusions: The findings revealed that while the most popularly used strategy group was compensation strategies, the most preferred personality trait was agreeableness. Significant relationships were found between cognitive strategies and extraversion; agreeableness and intellect; compensation strategies and agreeableness; affective strategies and agreeableness; social strategies and agreeableness.

Keywords: Personality, Language Learning Strategy, Foreign Language Learning.

* Balıkesir University, School of Foreign Languages, Balıkesir 10660, Turkey, E-mail: asmalimehmet@gmail.com

Büyük Beş Kişilik Özellikleri ve Dil Öğrenme Stratejileri Arasındaki İlişki

ÖZ

Problem Durumu: Kişilik ve dil öğrenme stratejilerinin ilişkisi üzerine temellendirilmiş çalışmalar tutarsız sonuçlar ortaya koymuşlardır. Bu ikilinin ilişkisini bulmaya yönelik olan çalışma sayısı oldukça azdır. Buna ek olarak, kişiliğin dil öğrenmede oynadığı rolü araştırmaya yönelik çalışmalarda ilgi çekmesi beklenen “Büyük Beş Kişilik Modeli” üzerine yapılan ikinci dil edinimi çalışmaları sayısı da oldukça azdır.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın esas amacı iki yıllık bir devlet üniversitesinin meslek yüksekokulunda okumakta olan Türk öğrencilerin kişilik ve dil öğrenme strateji kullanımları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Yöntem: Bu çalışma, kişilik boyutları, dil öğrenme stratejileri ve bunlar arasındaki muhtemel ilişkileri nicel bir yaklaşımla incelemiştir. Araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilen iki anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Bulgular ve Sonuçlar: Çalışmanın sonuçları, en popüler strateji grubunun telafi stratejileri; en popüler kişilik boyutunun da uyumluluk olduğunu ortaya koymuştur. Bilişsel stratejiler ve dışa dönüklük; uyumluluk ve zihin; telafi stratejileri ve uyumluluk; duyuşsal stratejiler ve uyumluluk; sosyal stratejiler ve uyumluluk arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Dil Öğrenme Stratejisi, Yabancı Dil Öğrenimi

1. INTRODUCTION

Language learning is believed to vary depending on individual characteristics (Skehan, 1989). Learners' individual differences which may include personality, intelligence, aptitude, motivation have become important features for successful second or foreign language acquisition. Studies in individual differences, however, have failed to produce consistent research results (Lalonde & Gardner, 1984; Skehan, 1989) because they interact with each other in a complicated way (Oxford, 1992).

It is an undeniable fact that all learners have very diverse personalities. In conjunction with this fact, in the context of language, a number of personality characteristics have been proposed as likely to affect second language learning (Lightbrown & Spada, 2006). Personality is defined as those characteristics of a

person that “account for consistent patterns of feeling, thinking and behaving” (Pervin & John, 2001, p. 4). It is generally conceived of as composed of a series of traits such as extraversion/introversion and neuroticism/stability (Ellis, 2008).

Personality makes a difference in how people learn and what they learn (McCaulley & Natter, 1980). Thus, it becomes an important construct in language learning together with linguistic, affective, motivational, and demographic factors (Carrell et al., 1996). As with many constructs, there is a two-way relationship between personality and language learning which means that personality can influence second language learning and second language learning can also influence personality development (Ellis, 1985).

Although traditionally known as a part of taxonomy of individual differences, learning strategies are not accepted as individual difference factors. They constitute an aspect of the learning process rather than being learner attributes proper (Dörnyei, 2005). This fact is mentioned by Cohen (1998) who defined learning strategies as “learning processes which are consciously selected by the learner”.

Language learners use a variety of strategies to communicate more effectively (Scarcella & Oxford, 1992). Keeping in mind that learners use these strategies to improve their language learning and to communicate more effectively, an important figure in the field of language learning strategies, Oxford (1999b) defined the construct as “specific actions, behaviors, steps or techniques that students use to improve their own progress in developing skills in a second or foreign language”. The primary functions of language learning strategies are believed to help the language learners “make learning easier, faster, more enjoyable, more self-directed, more effective, and more transferable to new situations” (Oxford, 1990, p. 8).

1.1. Problem Statement

The studies based on the relationships between personality and language learning strategies have produced inconsistent results using the Myers-Briggs Type Indicator and the Eysenck Personality Questionnaire. Some studies found a significant relationship (Harris & Grenfell 2004; Li & Quin 2006; Skehan, 1989) and some of the studies did not find a correlation between personality and language learning strategies (Carrell & Anderson, 1994; Carrell et al., 1996). There have been very few number of studies conducted to find the relationships between personality and language learning strategies (Kang, 2012). In addition to this, there have been few second language studies based

on the Big Five model (Ellis, 2008, p. 676) which is expected to renew interest in the study of the role of personality factors in language learning (MacIntyre & Charos, 1996).

1.2. Aims and Focus

The main objective of this study is to examine the relationship between the personality and language learning strategies of Turkish university students studying at a two-year vocational high school in a Turkish state university. Under this main objective, all the objectives of this study are provided below:

- 1) To examine and identify the personality traits of Turkish university students by using Big-Five factor markers developed by International Personality Item Pool (IPIP).
- 2) To examine and identify the language learning strategy choices of Turkish university students by using Oxford's (1990) Strategy Inventory for Language Learning (SILL version 7.0).
- 3) To examine the relationships between the five personality traits and language learning strategies of Turkish university students.

Taking these objectives into consideration, this study addressed the following research questions:

- 1) What are the levels of personality traits of Turkish university students studying English as a foreign language?
- 2) What are the levels of language learning strategies of Turkish university students studying English as a foreign language?
- 3) Are there any correlations between personality traits and language learning strategies of Turkish university students studying English as a foreign language?

2. LITERATURE REVIEW

1.3. Personality and Second Language Learning

The broad and complex construct, personality has been defined by different researchers in different ways. Allport (1937) called personality one of the most abstract words in language and listed distinct meanings that were derived from fields as diverse as theology, philosophy, sociology, law and psychology. Funder (2001) defines it as "an individual's characteristic patterns of thought, emotion, and behavior together with the psychological mechanism-hidden or not-behind those patterns". One of the most widely used definitions was provided by Pervin and John (2001) as personality "accounts for consistent

patterns of feeling, thinking and behaving". Either this or that way, the emphasis in these approaches has been on 'consistent patterns' which means that there is a certain constancy about the way in which an individual behaves, regardless of the actual situation (Dörnyei, 2005).

The scientific exploration of personality and how it could be measured began in the late nineteenth century (Moody, 2007). What is proposed as the Big Five Model goes back to research conducted in 1930s and 1940s by Allport, Odbert, and Cattell. The main idea behind it was that if there was a certain consistency about how people behaved, then this must be reflected in adjectives in the language people used to characterize each other. Collecting all the possible adjectives in a given language would therefore provide a comprehensive list of personality factors, and by submitting these adjectives to factor analysis we might distill a smaller number of underlying personality dimensions or traits. However it took several decades before the Big Five as a solid framework appeared and the main researchers who were responsible for the final breakthrough were Goldberg (1992, 1993), McCrae and Paul Costa (2003) (Dörnyei, 2005).

The Big Five personality model is currently dominant in psychology and it distinguishes five dimensions of personality: 1. Openness to experience, 2. Conscientiousness, 3. Extraversion-introversion, 4. Agreeableness, 5. Neuroticism-Emotional stability (Ellis, 2008). The domains of personality according to Big Five model are described by Dörnyei (2005) as it follows:

- *Openness to experience*: High scorers are imaginative, curious, flexible, creative, moved by art, novelty seeking, original, and untraditional; low scorers are conservative, conventional, down-to-earth, unartistic, and practical.
- *Conscientiousness*: High scorers are systematic, meticulous, efficient, organized, reliable, responsible, hard-working, persevering, and self-disciplined; low scorers are unreliable, aimless, careless, disorganized, late, lazy, negligent, and weak-willed.
- *Extraversion-introversion*: High scorers are sociable, gregarious, active, assertive, passionate, and talkative; low scorers are passive, quiet, reserved, withdrawn, sober, aloof, and restrained.
- *Agreeableness*: High scorers are friendly, good-natured, likeable, kind, forgiving, trusting, cooperative, modest, and generous; low scorers are cold, cynical, rude, unpleasant, critical, antagonistic, suspicious, vengeful, irritable, and uncooperative.

- *Neuroticism–Emotional stability*: High scorers are worrying, anxious, insecure, depressed, self-conscious, moody, emotional, and unstable; low scorers are calm, relaxed, unemotional, hardy, comfortable, content, even tempered, and self-satisfied.

Although the traits have been carefully constructed and it is the leading trend in terms of personality in the psychology context, Funder (2001) still thinks that we cannot derive every personality construct from the combinations of Big Five.

One of the studies among the limited number of studies based on Big Five personality model is the study conducted by Verhoeven and Vermeer (2002). They created a thirty statement instrument including five personality domains and asked a teacher to evaluate 241 native and second language learners in the Netherlands. Their aim was to see the effect on communicative competence. The results showed that L2 speakers' openness to experience was related to all aspects of communicative competence; extraversion was related to strategic competence; conscientiousness was related to organizational competence. They suggested that extraverted learners are more likely to employ strategies to compensate for their limited language skills.

2.2. Language Learning Strategies

Over the last twenty years, there has been a growing amount of research in language learning strategies (Williams & Burden, 1997). The function of language learning strategies is to define the approach learners adopt in learning a second language (Ellis, 2008). The actions taken in order to learn a language are generally called as learning strategies and defined as behaviors or actions which learners use to make language learning more successful, self-directed and enjoyable (Oxford, 1989).

A question arises due to the difficulty in finding the difference between engaging in an ordinary learning activity and a strategic learning activity. A more specific definition of language learning strategies is put forward by Cohen (1998) as "language learning strategies include strategies for identifying the material that needs to be learned, distinguishing it from other material if need be, grouping it for easier learning, having repeated contact with the material and formally committing the material to memory when it does not seem to be acquired naturally".

After taking attention of the researchers, language learning strategy research focused mostly on who is good language learner and the characteristics of him (Rubin, 1975; Stern, 1975). The results showed that together with language

aptitude and motivation, students' individualized learning techniques led them to be successful.

The initial efforts on language learning strategies created two popular taxonomies of language learning strategies by O'Malley and Chamot (1990) and Oxford (1990). They are quite similar (Dörnyei, 2005). O'Malley and Chamot (1990) in their classification had 3 groups of strategies named as 'cognitive', 'social/affective' and 'metacognitive' strategies. The more popular categorization deserving appreciation for consistently questioning the classification is Strategy Inventory for Language Learning (SILL) (1990). Oxford (1990, cited in Adams, 2006) divides LLSs into direct strategies (*memory strategies, cognitive strategies, and compensation strategies*) and indirect strategies (*metacognitive strategies, affective strategies, and social strategies*). The present study will be dealing with language learning strategies by using the taxonomy of Oxford (1990).

Williams and Burden (1997, p. 152) explain the basic functions of strategy categories of language learning strategy taxonomy of Oxford (1990). Metacognitive strategies are concerned with helping learners to regulate their learning, whereas affective strategies are concerned with learners' emotional requirements such as confidence. While social strategies lead to increased interaction with the target language, cognitive strategies are the mental strategies learners use to make sense of their learning, memory strategies are those used for storage of information. Finally, compensation strategies help learners to overcome knowledge gaps to continue the communication.

2.3. Personality and Language Learning Strategies

Studies conducted on the relationship between the personality and language learning strategies have shown diverse results. An example of these studies is the study of Ehrman and Oxford (1990). They found out the relationships between personality and language learning strategies by examining twenty Turkish learners by using MBTI, the SILL and the interviews. The results showed that while extravert learners preferred using social strategies; introvert learners preferred metacognitive strategies by avoiding social contact. While sensing learners preferred memory strategies; intuitive learners preferred compensation strategies. Further results of this study showed that thinker learners preferred cognitive; feeler learners preferred metacognitive; judger learners preferred metacognitive and social strategies.

Wakamoto (2000) investigated the relationship between personality and language learning strategies of 254 Japanese learners of English by focusing on

extroversion and introversion. According to the results, extraversion was found significantly and positively correlated with functional practice strategies and social/affective strategies. Contrary to the study of Ehrman and Oxford (1990), introvert learners were not found to have any preferred language learning strategies.

In another study, Sharp (2008) investigated the relationships among personality types, language learning strategies and proficiency of 100 students learning English in Hong Kong. The results showed that introversion was negatively related to social strategy use and positively related to metacognitive strategy use.

Kang (2012) in his PhD thesis examined the personality traits and language learning strategies of 250 Korean university students learning English as a foreign language through five-factor model of personality and SILL. He found significant relationships among five personality domains and strategy categories. Openness, conscientiousness and extraversion showed positive relationships with most of the strategies, but neuroticism showed a negative relationship only with metacognitive strategies. Also, openness and conscientiousness were found to be most significant predictors of using language learning strategies.

Chen and Hung (2012) investigated the personality types, perceptual style preferences and language learning strategies of 364 Taiwanese senior high school learners. The Myers-Briggs Type Indicator (Myers & McCaulley, 1985), the Perceptual Learning Preferences Survey (adapted from Kinsella's 1995 survey), and the Strategy Inventory for Language Learning (Oxford, 1990) were the instruments to collect data. According to the results, significant relationships were found between introvert/extrovert personality and language learning strategies. Significant relationships were also found between the sensing/intuitive personality type and memory, compensation, social, and metacognitive strategies.

3. METHODOLOGY

This study investigated the personality trait levels, language learning strategy levels and the possible relationships among them by employing a quantitative approach. Two different surveys translated into Turkish by the author were used as the data gathering tools.

3.1. Setting and Participants:

The present study which aims to find out the relationships between the personality traits and the language learning strategies of Turkish university

students was conducted at a state university in Turkey during the Spring term of 2012-2013 academic year. A total number of 149 students from various classes, both from first and second grades participated in the study. The participants were young adults whose ages varied from 18 to 27 with an average at 20.4. The distribution of the participants according to gender is shown Table 1 below:

Table 1. Gender Distribution

Gender	Frequency (n)	Percentage (%)
Male	88	59.1
Female	61	40.9

The participants' English proficiency level is elementary. Thus, both the personality and the language learning strategy questionnaires were translated into Turkish by the researcher to gather more accurate results.

3.2. Data Collection Tools:

This study consisted of two different measurements: Oxford's (1990) Strategy Inventory for Language Learning (SILL) and Goldberg's (1992) International Personality Item Pool. There are originally two versions of the SILL, both for English speakers learning a new language (version 5.1) and for the speakers of other languages learning English (version 7.0). For the current study, the SILL 7.0 version was employed. It was translated into Turkish to gather more accurate results. The SILL is a self-reported questionnaire that measures the frequency of use of language learning strategies of adult second language learners (Oxford, 1990). Oxford's (SILL) (1990) has six strategy groups and fifty items. Basically, language learning strategies are grouped into two categories (direct and indirect). The six strategy groups and the actions these strategy groups require and the item numbers are shown Table 2 below (Oxford, 1990):

Table 2. Language Learning Strategy Categories and the required Actions

I. Direct Strategies	
1) Memory Strategies (9 items)	a) Creating mental linkages b) Applying images and sounds c) Reviewing well d) Employing action
2) Cognitive Strategies (14 items)	a) Practicing b) Receiving and sending messages c) Analyzing and reasoning d) Creating structure for input and output
3) Compensation Strategies (6 items)	a) Guessing intelligently b) Overcoming limitations in speaking and writing
II. Indirect Strategies	
4) Metacognitive Strategies (9 items)	a) Centering your learning b) Arranging and planning your learning c) Evaluating your learning
5) Affective Strategies (6 items)	a) Lowering your anxiety b) Encouraging yourself c) Taking your emotional temperature
6) Social Strategies (6 items)	a) Asking questions b) Cooperating with others c) Empathizing with others

Turkish version of the SILL is rated on a five-point Likert-scale which is frequency based ranging from 1: *never* to 5: *always*. The participants were evaluated according to the scores they had between 1 to 5 showing how often they used strategies while learning English. Their scores were divided into three levels:

Table 3. Frequency of Language Learning Strategy Use

High	Always or almost always used	4.5 to 5.0
	Usually used	3.5 to 4.4
Medium	Sometimes used	2.5 to 3.4
Low	Generally not used	1.5 to 2.4
	Never or almost never used	1.0 to 1.4

In terms of reliability issue of the SILL, a number of studies proved that the SILL is highly reliable showing a high reliability score of above .90 (Kang, 2012). Some examples of the translated versions of the SILL also showed high reliability such as Watanabe' study (1990) reported .92 with Japanese learners and Yang's study (1992) reported .94 with Taiwanese students. In this study, the high reliability of the SILL did not change and it was found .92. In terms of validity, the back-translation was done by another researcher and necessary amendments were taken into consideration while preparing the Turkish version of the SILL.

The second data collection tool in this study comprising the Big Five personality traits known as Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Openness to Experience, and Neuroticism/Emotional Stability is the International Personality Item Pool. The scale was developed to measure the Big-Five factor markers reported in Goldberg (1992) by a scientific collaborator for the development of advanced measures of personality traits and other individual differences (<http://ipip.ori.org/>).

3.3. Analysis:

For the analysis of the first two research questions, quantitative data analysis was conducted with Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20.0) by calculating the descriptive statistics which included means, standard deviations, frequencies for each personality trait and each language learning strategy category. Also, for these two research questions, Pearson's *r* correlation was calculated to investigate the possible correlations among the personality traits themselves and language learning strategies respectively. For the third research question, Pearson's *r* correlation was found to examine the relationships between personality traits and language learning strategies.

4. FINDINGS

As it was previously mentioned, the main objective of this study is to find the relationships between the Big Five personality traits and language learning

strategies. Following this main objective, three research questions were tried to be answered in this section. The findings will be revealed under each research question.

1) *What are the levels of personality traits of Turkish university students studying English as a foreign language?*

The scale which was designed to measure the Big-Five factor markers reported in Goldberg (1992) was used to examine the participants' personality domains. The five domains comprising the Big Five model include Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Openness to Experience and Neuroticism/Emotional Stability.

The table below shows overall mean scores and the standard deviations of the five personality traits. Among the five domains, Agreeableness showed the highest mean which was followed by Extraversion, Intellect/imagination, Conscientiousness and Neuroticism/Emotional Stability.

Table 4. Five Personality Domain Mean Scores and Standard Deviations

	Extraversion	Agreeableness	Conscientiousness	Emotional	Intellect
Mean	3.19	3.57	3.12	3.01	3.19
Std. Deviation	.350	.380	.329	.559	.352

As it is shown in Table 4 below, intercorrelations were found among the five domains. According to the results, many statistically significant relationships were found among personality traits ($p < .001$). Extraversion and Conscientiousness were found correlated with all personality domains ($p < .001$). Positive relationships were found between Agreeableness and Extraversion, Conscientiousness and Intellect ($p < .001$). Positive relationships were found between Emotional and Extraversion and Conscientiousness. Except for Emotional, Intellect was found to be correlated with all personality domains ($p < .001$).

Table 5. Five Personality Domains, Intercorrelations

	Extraversion	Agreeableness	Conscientiousness	Emotional	Intellect
Extraversion	-	.49**	.36**	.33**	.49**
Agreeableness	.49**	-	.28**	.14	.48**
Conscientiousness	.36**	.28**	--	.36**	.47**
Emotional	.33**	.14	.36**	-	.21*
Intellect	.49**	.48**	.47**	.21*	-

* $p < .05$. ** $p < .01$.

2) *What are the levels of language learning strategies of Turkish university students studying English as a foreign language?*

The overall language learning strategy use of the participants was interpreted by conducting descriptive statistics. The scale used for language learning strategies is the Turkish version of SILL (Oxford, 1990) which included 50 items related to measuring six groups of language learning strategies: memory, cognitive, compensation, metacognitive, affective, and social strategies. According to the results, compensation strategies were found to be the most preferred strategies which were followed by memory, metacognitive, social, affective, and cognitive strategies respectively. However, all strategies were used at a medium level. Additionally, the least preferred strategy is cognitive strategy. The results are shown in the Table 6 below:

Table 6. Language Learning Strategy Use Means and Standard Deviations

	Memory	Cognitive	Compensation	Metacognitive	Affective	Social
Mean	2.80	2.53	2.97	2.77	2.69	2.73
Std. Deviation	.657	.752	.861	.854	.826	.970

In addition to the mean scores and standard deviations, intercorrelations were also found among the language learning strategies. According to the results, six strategy groups were found to be correlated with one another. The statistically strongest relationship was found between metacognitive and cognitive strategies ($p < .001$). The details in terms of intercorrelations are provided in Table 7 below:

Table 7. Language Learning Strategy Use Intercorrelations

	Memory	Cognitive	Compensation	Metacognitive	Affective	Social
Memory	-	.60**	.37**	.62**	.37**	.44**
Cognitive	.60**	-	.50**	.70**	.51**	.61**
Compensation	.37**	.50**	-	.46**	.42**	.47**
Metacognitive	.62**	.70**	.46**	-	.60**	.60**
Affective	.37**	.51**	.42**	.60**	-	.56**
Social	.44**	.61**	.47**	.60**	.56**	-

* $p < .05$. ** $p < .01$.

3) *Are there any correlations between personality traits and language learning strategies of Turkish university students studying English as a foreign language?*

With the aim of investigating the relationships between personality traits and language learning strategy categories, Pearson's r correlations were found. Significant relationships were found between memory strategies and agreeableness ($r=.24$); cognitive strategies and extraversion ($r=.25$), agreeableness ($r=.23$) and intellect ($r=.25$); compensation strategies and agreeableness ($r=.21$) and conscientiousness ($r=.24$); metacognitive strategies and agreeableness ($r=.23$); affective strategies and agreeableness ($r=.26$); social strategies and agreeableness ($r=.30$) ($p < .001$). The details are shown in the Table 8 below:

Table 8. Language Learning Strategy and Personality Domains Correlations

Strategy/personality	Extraversion	Agreeableness	Conscientiousness	Emotional	Intellect
Memory	.18*	.24**	.17	.12	.19*
Cognitive	.25**	.23**	.180*	.18*	.25**
Compensation	.19*	.21**	.24**	.18*	.15
Metacognitive	.15	.23**	.01	.09	.06
Affective	.18*	.26**	.05	.17*	.12
Social	.16	.30**	.13	.12	.21*

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

The present study had the objective of examining the language learning strategy use and five personality traits of Turkish state university students who study for 2 years at a vocational high school. The possible relationships among the language learning strategy categories and personality traits were among the objectives of this study as well.

The findings revealed that Agreeableness is the most popular personality trait among the participants followed by Extraversion, Intellect/imagination, Conscientiousness, and Neuroticism/Emotional Stability. As it is previously mentioned by Dörnyei (2005, p. 15) high scorers of Agreeableness are friendly, good-natured, likeable, kind, forgiving, trusting, cooperative, modest, and generous; low scorers are cold, cynical, rude, unpleasant, critical, antagonistic, suspicious, vengeful, irritable, and uncooperative. Although the mean scores of five personality traits are quite similar to one another, it can be concluded that the participants of this study have the above mentioned personality characteristics.

Intercorrelations among the personality traits revealed that the learners who had a high degree of Extraversion and Conscientiousness showed a higher degree of all personality traits. Moreover, the learners who had a high degree of Agreeableness showed a higher degree of Extraversion, Conscientiousness

and Intellect. Similarly, the learners who had a high degree of Emotional showed a higher degree of Extraversion and Conscientiousness. Finally, the learners who had a high degree of Intellect showed a higher degree of all personality traits except for Emotional.

The findings in terms of language learning strategy use showed that compensation strategy which is accepted as a direct strategy and which requires guessing intelligently and overcoming limitations in speaking and writing is the most popular strategy used by the participants. It was followed by memory, metacognitive, social, affective and cognitive strategies respectively in terms of popularity. In addition, intercorrelations among language learning strategy categories demonstrated that all strategies have significant relationships with one another.

According to Pearson's r correlations results some significant relationships were found among the language learning strategy categories and five personality traits. The learners who had a high level of agreeableness showed a higher tendency to use memory strategies. The learners who had a high level of extraversion, agreeableness and intellect showed a higher tendency to use cognitive strategies. The learners who had a high level of agreeableness and conscientiousness showed a higher tendency to use compensation strategies. The learners who had a high level of agreeableness showed a higher tendency to use metacognitive, affective social strategies.

According to the findings of this study, agreeableness was chosen as the most preferred personality domain by the participants. The agreeableness domain stands for a tendency to build harmony in social situations (Costa & McCrae, 1992). It consists of six facets: trust, straightforwardness, altruism, compliance, modesty, and tender-mindedness (Kang, 2012). Agreeableness was found significantly correlated with all strategy groups in this study. The findings of this study are not in accordance with the findings of Kang's (2012) study regarding agreeableness. Although, agreeableness was found significantly correlated with all strategy groups in this study, it was not correlated with any of the six strategy groups in Kang's study (2012).

The second most preferred personality domain was the extraversion which references a tendency to prefer stimulation, company of others, and engagement with the external world (Costa & McCrae, 1992). It consists of six facets: warmth, gregariousness, assertiveness, activity, excitement-seeking, and positive emotions. In this study, extraversion was found to significantly correlate with cognitive strategy group. However, this finding is not compatible with the study of Ehrman and Oxford (1990). According to the results of their

study which was based on Turkish learners, extravert learners preferred using social strategies. Also, the study of Wakamoto (2000) investigating the relationship between personality and language learning strategies of Japanese learners of English found extraversion significantly positively correlated to functional practice strategies and social/affective strategies which is also incompatible with the findings of this study.

In terms of language learning strategy use, the findings of this study show similarities and differences to the findings of some studies. Compensation strategies were found to be the most preferred strategies in this study. This finding is compatible with the findings of Razi (2012) who found out in his study that Turkish participants mostly preferred compensation and metacognitive strategies. Another study the results of which show similarity to the present study is the one conducted by Alptekin (2007) who investigated the tutored learning of English in a formal setting and the non-tutored acquisition of Turkish in a non-formal setting by international university students at a Turkish University. According to the results, although the learners used all strategies, the compensation strategy was the most frequently used strategy in both tutored and naturalistic learning.

In terms of strategy use, the study of Arslan et al. (2012) revealed that Turkish college students use memory strategies the most which was followed by metacognitive strategies, social strategies, compensation strategies, affective strategies and cognitive strategies. Although the findings of this study do not match on the frequently used strategy groups with this study, they show similarity on the least preferred strategy groups.

Results show that personality is an important factor affecting the language learning strategy use. However, strategy use is a complex construct influenced by a variety of factors. Therefore, similar studies should be conducted to provide results about possible relationships between language learning strategies and its potential affecting constructs. Additionally, results found in one specific context may not be applicable to other. Hence, studies should be conducted to investigate language learning strategies in different contexts as well.

REFERENCES

- Adams, R. (2006). Language Learning Strategies in Study Abroad Context. In M. A. DuFon and E. Churchill (Eds.), *Language Learners in Study Abroad Contexts* (pp. 259-293). Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters Ltd.
- Arslan, H.; Rata, G.; Yavuz, A. & Dragoescu, A. (2012), Comparative Study of Language Learning Strategies of Romanian and Turkish Students. *European Scientific Journal*, 8 (28), 136-154.
- Carrell, P. L. & Prince, M. S. & Astika, G. G. (1996). Personality types and language learning in an EFL context. *Language Learning*, 46, 75-99.
- Carrell, P. L. & Anderson, N. J. (1994) *Styles and strategies in second language acquisition*. Paper presented at the TESOL Convention, Baltimore, MD.
- Cohen, A. D. (1998). *Strategies in learning and using a second language*. Harlow: Longman.
- Chen, M. & Hung, L. (2012) Personality Type, Perceptual Style Preferences, and Strategies For Learning English as a Foreign Language, Social Behavior and Personality, 40(9), 1501-1510.
- Dörnyei, Z. (2005) *The Psychology of the Language Learner, Individual Differences in Second Language Acquisition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ellis, R. (1985) *Understanding Second Language Acquisition*. Oxford: Oxford University Press.
- Ellis, R. (2008) *The Study of Second Language Acquisition*. (2nd ed.), Oxford: Oxford University Press.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Harris, V. & Grenfell, M. (2004). Language learning strategies: A case for cross-curricular collaboration. *Language Awareness*, 13, 116-130.
- International Personality Item Pool: A Scientific Collaboratory for the Development of Advanced Measures of Personality Traits and Other Individual Differences (<http://ipip.ori.org/>). Internet Web Site.
- Kang, S. (2012) *Individual differences in language acquisition: personality traits and language learning strategies of Korean university students studying English as a foreign language*, Unpublished PhD thesis, Indiana State University.

- Lalonde, R. N. & Gardner, R. C. (1984) Investigating a causal model of second language acquisition: Where does personality fit?. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 16, 224-237.
- Li, J. & Qin, X. (2006) Language learning styles and learning strategies of tertiary level English learners in China. *RECL Journal*, 37, 67-89.
- Lightbrown, M. P. & Spada, N. (2006) *How Languages are learned Third Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- McCaulley, M. H. & Natter, F. (1980) *Psychological (Myrers-Briggs) type differences in education*. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type.
- Moody, M. C. (2007) *Adaptive behavior in intercultural environments: the relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. Unpublished PhD thesis, The George Washington University.
- O'Malley, J. M., & Chamot, A. U. (1990). *Learning strategies in second language acquisition*. New York: Cambridge University Press.
- Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. New York: Newbury House.
- Oxford, R. L. (1992). Who are our students?: A synthesis of foreign and second language research on individual differences with implications for instructional practice. *TESL Canada Journal*, 9, 30-49.
- Oxford, R. L. (1999b). Learning strategies. In B. Spolsky (Eds.), *Concise encyclopedia of educational linguistics* (pp. 518–522). Oxford: Elsevier.
- Pervin, L. A., & John, O. P. (2001). *Personality: Theory and research* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Razi, S. (2012). Turkish EFL Learners' Language Learning Strategy Employment at University Level. *Journal of Theory and Practice in Education*, 8(1), 94-119.
- Scarcella, R. & Oxford, R. (1992). *The tapestry of language learning: The individual in the communicative classroom*. Boston: Heinle & Heinle.
- Skehan, P. (1989). *Individual differences in second language learning*. London: Edward Arnold.
- Williams, M. & Burden, R. L. (1997) *Psychology for Language Teachers: a Social Constructivist Approach*. Cambridge, UK.: Cambridge University Press.

DOĞRU YOL PARTİSİ AÇISINDAN 24 ARALIK 1995 SEÇİMLERİNİN ANALİZİ¹

Hüseyin ÇAVUŞOĞLU*

ÖZ

Araştırmanın Temelleri: 24 Aralık 1995 seçim kampanyası döneminde, DYP’de yaşanan gelişmeler ve DYP açısından seçim sonuçlarının analiziyle ilgili değerlendirmelerdir.

Araştırmanın Amacı: 24 Aralık 1995 seçim kampanyası döneminde, DYP’de yaşanan gelişmeleri ayrıntılarıyla ortaya koymak ve DYP açısından seçim sonuçlarının analizini yapmaktır.

Veri Kaynakları: Gazete, kitap, dergi taraması ve bazı milletvekilleriyle yapılan sözlü tarih çalışmalarıdır.

Ana Tartışma: 24 Aralık 1995 seçim kampanyası döneminde, DYP’de yaşanan gelişmeler ve DYP açısından seçim sonuçlarının analizidir.

Sonuçlar: 24 Aralık 1995 genel seçimleri, DYP lideri Tansu Çiller’in, genel başkan olarak katıldığı ilk genel seçimdir. DYP milletvekili aday listesi, temayül yoklaması ve ön seçim sonuçları değiştirilerek, muhalif grup üyelerinin imzaları olmadan, Tansu Çiller ve Yeminli grubun istediği şekilde oluşturularak, YSK’ya verilmiştir. 24 Aralık 1995 seçimlerinde, DYP %19.13’lük oy oranıyla üçüncü parti olmuştur. DYP’nin bu oy oranını elde etmesinde, DYP’nin seçimlere devlet olanaklarını kullanarak girmesi; kullandığı milliyetçilik söylemi ve Tansu Çiller’in, laik Türk kadını imajı etkili olmuştur. DYP oylarının, önceki seçimlerde olduğu gibi, kırsal kesimde daha fazla olduğu görülmektedir. 1995 seçimlerinde DYP, Ege Bölgesi, Akdeniz ve Marmara Bölgesi’nde, diğer bölgelere oranla daha başarılı olmuştur. DYP, Demokrat Parti-Adalet Partisi’nin devamı olan bir

¹ Bu makale “Türk Siyasal Yaşamında Doğru Yol Partisi” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

* Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, huseyindp@yahoo.com

partidir. DP ve AP'nin en güçlü olduğu bölge, Batı Anadolu'ydu. 1995 seçiminde DYP, Batı Anadolu'da oyların, %55'ini almıştır. DYP, gelişmişlik endeksine göre kademeli il gruplarında, en yüksek oyu, II. derecede gelişmiş iller grubunda almıştır. Bu gruptaki illerin ortak özellikleri, tarımsal üretimin ve tarıma dayalı sanayinin gelişmiş olmasıdır. DYP, kent büyüklüklerine göre, en yüksek oy oranını, (25.001-50.000) grubunda almıştır. 1995 seçim sonuçları, dinsel ve etnik bölünme açısından incelendiğinde, DYP, Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, daha başarılı olmuştur. DYP milletvekillerinin mesleki kökenlerinin dağılımına baktığımızda ise, önceki dönemlerden farklı olarak, mülki idare amirleri, sanayiciler ve Öğretim üyesi/öğretmenlerin oranlarının, yükseldiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Doğru Yol Partisi, Tansu Çiller, Kırsal Kesim, Seçim.

Analysis of Election on 24 December 1995 in terms of True Path Party

SUMMARY

Background: Background of the present study was assessments on proceeding occurring in the True Path Party during the campaign period for general elections on 24 December 1995 and analysis of results of general elections in terms of True Path Party.

Objective: To put forward in detail the proceedings occurring during the campaign period for general elections on 24 December 1995 and to analyze the results of general elections in terms of True Path Party.

Data Sources: Search of newspapers, books and journals as well as oral history interviews with some deputies.

Results: General elections on 24 December 1995 was the first general election in which Tansu Çiller, Leader of True Path Party, participated as general president of her party. True Path Party's list of candidates was given to Supreme Committee of Elections without signs of members of opponent groups by changing results of in-party pre-elections and tendency survey in the way that Tansu Çiller and sworn group desired. As a consequence of general elections on 24 December 1995, True Path Party became the third biggest party with vote rate of 19.13%. The fact that True Path Party participated in this general election using opportunities of the state and nationality discourses used by her and her image of modern secular Turkish woman had become influential in True Path Party's getting this rate of vote. It might be seen that votes to TPP was more from the rural parts of the country as in the previous general elections. In 1995 elections, TPP became more successful in Aegean, Mediterranean and Marmara regions than in other regions. True Path Party is a continuation of Democratic Party (DP) and Justice Party (JP).

The region in which DP and JP became most powerful was Western Anatolia. In general elections in 1995, TPP collected 55% of votes in Western Anatolia. It took its highest rate of votes from the second order developed cities when its votes analyzed among the cities by their order of development. The common property of these cities was that agricultural production and agriculture-based industry was developed in them. TPP took the highest rate of votes in the group of cities with population of 25.001 to 50.000. When the results of 1995 general elections were reviewed in terms of religious and ethnic separation, TPP became more successful in the regions in which Kurds live intensively. When occupational distribution of deputies from TPP was reviewed, one might see that rates of local authorities, businessmen, and teachers/academic staffs elevated compared to the previous periods.

Key words: True Path Party, Tansu Çiller, Rural Part, Election.

1. GİRİŞ

Demokrat Parti-Adalet Partisi çizgisinin devamı olarak, 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nden sonra 23 Haziran 1983'te kurulan Doğru Yol Partisi, millet iradesinin üstünlüğüne inanan, milliyetçi, muhafazakar, demokrat, laik, liberal ve serbest piyasa ekonomisi taraftarı olmuştur. 1982 Anayasası'yla siyasetçilere getirilen siyasi yasakların, 6 Eylül 1987 tarihli halk oylamasıyla kalkmasından sonra, DYP Genel Başkanlığa Süleyman Demirel seçildi. 29 Kasım 1987 seçimlerinde, ANAP oyların %36.3'ünü alarak, 450 milletvekilinden 292'sini alarak, tek başına iktidara gelmişti. SHP ise oyların %24.8'ini alarak 99 milletvekiliyle 2. parti olmuştu. DYP oyların %19.1'ini alarak 59 milletvekiliyle 3. parti olmuştu. (Akşin vd., 2000: 57-73) DYP III. Büyük Kongresi'yle başlayan değişim hareketi çerçevesinde, parti yönetiminde genç ve yeni isimlere görev verildi. Bu değişim hareketiyle, 1991 seçimlerine giren DYP, %27.03'lük oy oranıyla birinci parti oldu. 20 Ekim 1991 seçimleri sonrasında kurulan DYP-SHP ve DYP-CHP koalisyon hükümetleri, özellikle demokrasi, ekonomi alanında beklenen adımları atamadı. Turgut Özal'ın vefatından sonra Süleyman Demirel, Türkiye'nin 9. Cumhurbaşkanı oldu. 13 Haziran 1993 günü yapılan DYP II. Büyük Olağanüstü Kongresi'nde, ilk tur oylama sonucunda, Tansu Çiller 574, İsmet Sezgin 320, Köksal Toptan ise 212 oy aldı. Çiller'in ilk turda aldığı oydan sonra Sezgin ve Toptan, bir süre baş başa görüştüktan sonra çekilme kararı aldılar. İkinci turda, 933 oy alan Tansu Çiller, DYP Genel Başkanı (Başbakan) oldu (**Milliyet, Sabah**, 14 Haziran 1993) DYP, Tansu Çiller'in liderliğinde, 24 Aralık 1995 seçimlerine girmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 24 Aralık 1995 seçim kampanyası döneminde, DYP’de yaşanan gelişmeleri ayrıntılarıyla ortaya koymak ve DYP açısından seçim sonuçlarının analizini yapmaktır. Bu bağlamda, 24 Aralık 1995 seçim kampanyası döneminde, DYP’de yaşanan gelişmelere ve DYP açısından seçim sonuçlarının analizine yer verilmiştir. DYP açısından 1995 seçim sonuçlarının analizi, illere; gelişmişlik endeksine; kent büyüklüklerine; bölgelere; etnik-dinsel bölünmeye; kırsal-kentsel alana; milletvekillerinin mesleki kökenlerine göre ayrılarak, ele alınmıştır.

2. DYP-MHP SEÇİM İTTİFAKI GÖRÜŞMELERİ

24 Aralık 1995 seçimleri öncesinde, siyasi gündemi meşgul eden en önemli konulardan biri, DYP ile MHP arasındaki olası bir seçim ittifakıydı. DYP-MHP ittifakının sağlanması için her iki tarafın kurmayları görüşmelerde bulunmuşlardı. Birçok konuda mutabakat sağlanmıştı ama milletvekili dağılımının nasıl gerçekleşeceği konusunda sorun çıkmıştı. DYP’nin MHP’ye teklifi 2’ye ayrılmıştı. Birincisi, partilerin en son genel seçimlerde aldıkları oy oranları esas alınarak milletvekili sayısı hesaplanacaktı. Bu hesaplama göre MHP’ye 17 milletvekili düşmekteydi. Teklifin ikinci kısmı, Türkiye milletvekilliği için ayrılan 100 kontenjandan çıkarılan milletvekili sayısı, iki parti arasında yarı yarıya paylaşılacaktı. DYP’lilerin tahminine göre, Türkiye milletvekilliğinde DYP, 40 milletvekili çıkarabilirdi. Böylece, MHP’ye 37 milletvekili, DYP tarafından önerilmişti. 1 hafta süren görüşmeler neticesinde MHP, bu teklifi kabul etmedi². MHP ise DYP’den toplamda 45 milletvekilliğini garanti etmesini istemekteydi. Bu da DYP tarafının, kabul edebileceği bir teklif değildi (Esat Kıratlıoğlu ile yapılan görüşme, 4 Ekim 2007).

DYP içinde MHP ile ittifaka karşı olanlar bulunmaktaydı. Bunlardan biri de Salim Ensarioğlu idi. Ensarioğlu, MHP ile seçim ittifakı yapılması durumunda, Güneydoğulu 13 il teşkilatının istifa edeceğini, Tansu Çiller’e söylemişti. 18 Kasım günü Anayasa Mahkemesi, Türkiye milletvekilliğinin iptal edildiğini açıklamıştı. Aynı gün MHP Kadın Kolları 1. İstişare Toplantısı’nda MHP lideri Alparslan Türkeş, MHP’nin tek başına seçime gireceğini söylüyordu. Türkeş’in bu kararı almasında, Salim Ensarioğlu’nun çıkışı ve MHP’ye verilen milletvekili sayısındaki anlaşmazlık neden olmuştu. (Zaman, 17-19 Kasım 1995) Orta ve Doğu Anadolu’daki illerde, MHP’li adayların liste başlarına konmasına, DYP’nin milliyetçi-muhafazakar kanadı, sert tepki göstermişti. MHP’de,

2 MHP kurmayları Alparslan Türkeş’e bu görüşmelerle ilgili bilgi verdiler. Esat Kıratlıoğlu’na göre; MHP kurmayları DYP’nin MHP’ye 17 milletvekili teklif ettiğini söylerlerken, Türkiye milletvekilliğinin yarı yarıya paylaşılacağını söylemediler. Bu durum üzerine Türkeş, 1995 seçimlerine MHP’nin tek başına katılacağını açıklamıştı. Esat Kıratlıoğlu seçimler sonrasında Türkeş ile görüşmesinde, DYP’nin 2 yönlü teklifini anlattığında MHP lideri çok üzüldü. Kıratlıoğlu’nun ifadesiyle “Türkeş, arkasına yaslandı. 5 dakika konuşmadı. O kadar üzüldü.” Esat Kıratlıoğlu ile yapılan görüşme, 4 Ekim 2007.

DYP ile ittifaka karşı olan partililer ise, İzmir il merkezini basmışlardı. (Bora ve Can, 2004: 345-46) Türkeş, bir televizyon kanalına yaptığı açıklamada, Çiller'in yaptırdığı bir araştırmaya göre, DYP'nin MHP ile ittifak yapması durumunda, DYP'nin 28 milletvekili fazla çıkardığını ve DYP liderinin 20'sini MHP'ye teklif ettiğini söylemekteydi. Daha önce MHP'ye 50-58 civarında milletvekilliği önerilmişti. Çiller'in son önerisini, MHP'nin yetkili kurulları reddetmişti. (Zaman, 8 Aralık 1995) İlk olarak, DYP-MHP ittifak görüşmelerini DYP'den Rıfat Serdaroğlu, MHP'den Rıza Müftüoğlu yürütmüştü. Büyük ölçüde sorunlar aşılmış, iller bazında da değerlendirmelere geçilmişti. Fakat, DYP içindeki ciddi tepkilerden dolayı, Tansu Çiller, Serdaroğlu'nu bu görevden aldı. Serdaroğlu'ndan sonra bu ittifak görüşmelerini İbrahim Yaşar Dedelek yürüttü. Serdaroğlu'na göre, "Dedelek'in görevi bu işi sabote etmektir. Sonuçta bu ittifak sabote edildi." (Rıfat Serdaroğlu ile yapılan görüşme, 3 Nisan 2008) DYP kanadında, MHP ile ittifaka karşı çıkanlar, MHP lideri Alparslan Türkeş'in "Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan'ı astıran adam" olduğunu belirterek, ittifak girişimine karşı çıkıyorlardı (Cuma, 10-16 Kasım 1995).

3. DYP'İN SEÇİM KAMPANYASI

DYP, 24 Aralık 1995 seçimleri için temayül yoklaması yaptı. GİK kararıyla bir ekip oluşturuldu. Bu ekip, her ilin liste sırasını belirlemek için her ilin il başkanı, il genel meclisi üyeleri, belediye başkanı, milletvekilleriyle aday tespiti yaptılar. Bu toplantılarda not tutan tek kişi, Refaiddin Şahin idi. DYP, 13 ilde de ön seçim kararı almıştı. Aday tespiti toplantısında, her ildeki temayül yoklamasındaki sıralama değiştirildi. Ön seçim yapılacak illere sıra geldiğinde, ön seçim sonuçları da değiştirildi. Çiller'in genel başkanlığı döneminde, AP'de olduğu gibi "Yeminli Grup" oluşturulmuştu. Yeminli grupta Necmettin Cevheri, İsmet Sezgin gibi isimler vardı. Bundan dolayı, toplantıda muhalif grup azınlıkta kalmıştı ve sayıları 17 idi. DYP GİK, 40 kişiden oluşmaktaydı ve temayül yoklaması, ön seçim sonuçları değiştirildi. Toplantıda ciddi kavgalar çıkması üzerine Çiller, toplantıyı bir sonraki güne saat 10.00'a erteledi. Toplantının ertelendiği günün akşamı saat 17.00'e kadar listeler, YSK'ya verilmeliydi. Fakat, GİK toplantıya çağrılmadı. Muhalif grup üyelerinin imzaları olmadan listeler, Yeminli grubun istediği şekilde oluşturularak³, YSK'ya verildi. (Refaiddin Şahin ile yapılan görüşme, 15 Nisan 2008; Rıfat Serdaroğlu ile yapılan görüşme, 3 Nisan 2008) 24 Aralık seçimleri öncesinde, Çankaya Köşkü'nde gerçekleşen Demirel-Çiller görüşmesinde çok sert bir tartışma yaşanmıştı. Demirel çok si-

3 20 Ekim 1991 seçimlerinde, DYP'nin milletvekili aday listelerinin GİK'te belirlenmesinde, Süleyman Demirel'e yakınlıklarıyla bilinen Cavit Çağlar, Yaşar Topçu, Ömer Barutçu ve Erman Yerdelen etkili olmuştu. (Hürriyet, 25 Eylül 1991). DYP Teşkilat Başkanı Mehmet Gölhan, 1999 seçimlerinde de Tansu Çiller'in, DYP aday listesini hazırlarken, kendisine, milletvekillerine ve il başkanlarına danışmadan listeyi oluşturduğunu belirtmektedir. (Donat, 1999: 21).

nirlenmişti. Rıfat Serdaroğlu'nun "Süleyman Demirel, Tansu Çiller'i pencereden atacaktı" sözleri Demirel'in, Çiller'e ne kadar kızdığını göstermektedir. (Rıfat Serdaroğlu ile yapılan görüşme, 3 Nisan 2008) Bu sert tartışmadan dolayı, DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in, Demirel'e yakınlıklarıyla bilinen Ekrem Ceyhan, Münif İslamoğlu ve Bekir Sami Daç'e milletvekili aday listelerinde yer vermediği iddia edilmektedir (**Yankı**, 4-10 Aralık 1995).

DYP'nin seçim bildirgesi "Hedef 2000'ler Tek Çözüm Çiller" sloganıyla yayımlanmıştı. Çiller'in kişisel seçim bildirgesi olarak hazırlanan, DYP seçim bildirgesinde, Çiller'in vaatlerine yer verilmişti. 76 sayfalık bildirmede, vaatlerin yanında hedeflere de yer ayrıldığı görülmektedir. Bildirmede yer alan bazı vaat ve hedefler şöyledir: "Üniversitelere öğretim üyesi yetiştirilmek üzere 10 bin öğrenci yurtdışına lisansüstü eğitime gönderilecek. Meslek Yüksek Okullarının sayısı 600'e, öğrenci kapasitesi 300 bine çıkarılacak. 735 bin hektar alana sulama şebekesi kurulacak. 290 bin hektar alanda tarla içi geliştirme yapılacak. Turizmde yatak kapasitesi 1.3 milyona yükseltilecek. Yıllık turizm döviz girişi 14 milyar dolar olacak. İzmit Körfez Köprüsü, Çanakkale Boğaz Geçişi, İstanbul Boğaz Tüp Geçişi gerçekleştirilecek. Herkese bir vatandaşlık numarası verilecek. Sigortalılara hastane ve hekim seçebilme özgürlüğü getirilecek." Bildirmede, hangi üretime ağırlık verileceği, hangi konulara yatırım yapılacağı, yatırımların kaynağının nereden bulunacağına değinilmediği görülmektedir (Kardüz, 1995).

1995 seçimlerinde DYP'nin propaganda faaliyetlerinde, özellikle kadın kolları ve gençlik kolları ön plandaydı. Kadın kolları ev ziyaretleri, çay, kermes gibi aktiviteler düzenlerken, gençlik kolları ise konserler, paneller tertip ederek seçmene ulaşmaya çalışmışlardı. (Ündey, 1998) 1995 seçimleri öncesinde Tansu Çiller, DYP'nin tabanını oluşturan köylü kesime destek vermiştir. Önce gübre sübvansiyonu %30'dan %50'ye çıkartılmış, daha sonra da Ziraat Bankası, 18 trilyon liralık ucuz faizli hayvancılık kredisi vermiştir (**Sabah**, 21 Ekim 1995).

DYP lideri Tansu Çiller, 24 Aralık 1995 seçim kampanyasını, Demokrat Parti ve Adalet Partisi geleneğine uygun olarak Erzurum'dan başlattı. Erzurum'dan sonra Antalya, Ankara, Muğla, Çanakkale, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Mardin, Adana, Konya, Kırklareli, Manisa, Isparta, Kilis, Afyon, Trabzon, Kayseri'de halka hitap etti. (**Cumhuriyet, Milliyet**, 14 Kasım-23 Aralık 1995) DYP'nin de seçim kampanyalarını Samsun veya Erzurum'dan başlattığını görmekteyiz. DYP'nin izlediği bu strateji, Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'nı başlatırken izlediği yoldur. (Mengi, 1995) Erzurum'da DYP lideri Çiller'e ilgi azdı. Köy işlerinde, geçici statü ile görev yapan işçilere verilen kadro sözü tutulmadığından ötürü, Erzurumlular tepkilerini miting alanına gelmeyerek gösterdiler (Koru, 14 Kasım 1995; Kıvanç, 1995).

Çiller, seçim konuşmalarını “Baba” ve “Ana” adlı seçim otobüsleriyle gerçekleştirdi. DYP seçim kampanyası için Cenajans Grey ile anlaştı. Çiller, çoğu mitingte beklediği ilgiyi bulamadı. Çiller, kendini Cumhuriyet kadını, laik Türkiye’nin temsilcisi olarak tanıttı. 24 Aralık seçimlerinin, Cumhuriyet tarihinin en önemli seçimleri olduğunu vurguladı. Alanları dolduran kalabalıklarda, çok sayıda kadın bulunmaktaydı. Konuşmalarında sivil Anayasa, özelleştirme, ANAP dönemi yolsuzlukları ve ekonomiye değinen Çiller, terörle mücadelede uyguladığı kararlı politika üzerinde durdu. Miting alanları çoğunlukla “Çelik Yürekli Başbakan” ve “25 Aralık Sabahı Güneş DYP İktidarıyla Doğacak” afişleriyle donatıldı (**Cumhuriyet, Milliyet**, 14 Kasım-23 Aralık 1995).

Çiller’e göre 24 Aralık seçimlerinin anlamı, değişimi isteyen DYP ile değişimi istemeyen diğer partiler arasında olmasıydı. Bundan dolayı Çiller, seçim stratejisini eski-yeni tartışması üzerine kurdu. (Sazak, 1 Aralık 1995: 14) Ayrıca DYP seçim stratejisini, Çiller’in şahsı ve Gümrük Birliği üzerine de kurdu. Çiller’in şahsi propagandası yapıldı. DYP’nin gazetede yayınlanan ilanlarına baktığımızda, DYP’nin yapacaklarından çok, RP lideri Erbakan ve ANAP lideri Yılmaz’ın yaptıklarına değinilmiştir. (Koru, 23 Aralık 1995: 10) Çiller, seçim kampanyasında ANAP lideri Mesut Yılmaz ve RP lideri Necmettin Erbakan’a yüklendi. Erbakan’ın dini istismar ettiğini, Yılmaz’ın ise Gümrük Birliği’ne destek vermediğini mitinglerde dile getiren Çiller, iki lideri insan hak ve özgürlüklerine karşı çıkmakla ve geçmişte kalan karanlık siyaset anlayışının temsilcileri olmakla suçladı. 29 Kasım günü Başbakan Tansu Çiller’in çalışma odası, DYP’nin seçim afişleriyle süslendi. Başbakanlık konutu, ilk defa bir siyasi partinin genel merkezi gibiydi. Çiller, 17’si bayan, 39 adaydan oluşan yıldız isimleri, basına tanıttı. DYP, seçim kampanyası için, ön yüzünde Mesut Yılmaz figürünün, arka yüzünde ise “Bir bardak suda erir” yazısının yer aldığı tabletlar hazırladı (**Cumhuriyet, Milliyet**, 14 Kasım-23 Aralık 1995).

DYP, 24 Aralık 1995 seçim kampanyasında, iktidar olmanın olanaklarından yararlanmıştı. Çevre Bakanlığı “Çevreciseniz, Doğru Yol’dasınız” afişleriyle meydanları süslerken; Vakıfbank ve Özelleştirme İdaresi de reklamlarıyla DYP’nin propagandasına destek olmuşlardır. DYP propaganda döneminde “Haydi Türkiye’ye ileri” ana sloganını ve “Tek başımıza deneyin” sloganını kullanmıştır. Bu seçimlerde, DYP özellikle Sabah grubundan en büyük desteği almıştır. (Uslu, 1996) İspanya, İngiltere ve Almanya’da gerçekleştirdiği Gümrük Birliği temaslarının ardından Çiller, 6 Aralık günü seçim kampanyasına devam etti. Seçim öncesinde Çiller’in Avrupa’ya yaptığı bu gezilerin, Gümrük Birliği’nden seçimlerde faydalanmak için olduğunu söyleyebiliriz (Sazak, 26 Kasım 1995).

4. DYP AÇISINDAN SEÇİM SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

24 Aralık 1995 seçimleri sonucunda RP, oyların %21.38'ini alarak, 158 milletvekiliyle birinci parti oldu. DYP %19.13'lük oy oranıyla 135, ANAP %19.65'lik oy oranıyla 132, DSP %14.64'lük oy oranıyla 76, CHP %10.71'lik oy oranıyla 49 milletvekili çıkarmıştır. (Üste, 1998) 24 Aralık 1995 seçimlerinde, DYP'nin bu oy oranını elde etmesinde, 3 unsur etkili olmuştur. Birincisi, DYP'nin seçimlere devlet olanaklarını kullanarak girmesidir. İkincisi, milliyetçilik söylemiyle sınırlı da olsa bir seçmen tabanına DYP, hitap etmiştir. Üçüncüsü de DYP liderinin laik Türk kadını imajıdır. Bu da kadın oylarının, DYP'ye akmasına sebep olmuştur. (Köymen Erder, Kardam, 1999; Sakallıoğlu, 1996) RP, 1995 seçimlerinden birinci parti olarak çıktı. 1980'lerden sonra ekonomi ve modernleşmedeki gelişmeler, taşra ile şehir arasındaki eşitsizliği, uçurumu daha da artırmıştı. Dışlanan, horlanan taşralı kesimin büyük bir bölümü, 1995'te RP'yi destekledi. Ayrıca DYP ve ANAP'ın birleşmeyi sağlayamamalarından, birbirleriyle kavga etmelerinden, partilerindeki tartışmalardan dolayı önemli bir seçmen grubu da RP'ye yöneldi (Çakır, Can, Bora, 1996).

24 Aralık 1995 seçiminde DYP, 1991 seçimlerinde olduğu gibi en yüksek oyu Isparta'dan (%40.3) aldı. Bu seçimde Isparta'yı Kilis (%37.2), Muğla (%35.3), Bilecik (%32.2), Çanakkale (%31.1), Denizli (%30.6) izledi. Bu 5 ilin dışında DYP 24 ilde (20 ila 30), 48 ilde (10 ila 20), 1 ilde %10'un altında oy aldı. 1995 seçim sonuçlarını, 1991 seçim sonuçlarıyla karşılaştırdığımızda, DYP'deki oy oranındaki düşüş gözler önüne serilmektedir. DYP 1991'de 28 ilde %30'un üzerinde oy almıştı. 1995'te ise %30'un üzerinde oy aldığı il sayısı 6'dır. DYP, 1991'de 30 ilde (20 ila 30) oranında oy alırken, 1995'te bu orandaki il sayısı 24'tür. En çarpıcı sonuçlardan biri de (10 ila 20) arasında oy alınan il sayınsındadır. DYP 1991'de 13 ilde (10 ila 20) arasında oy alırken, 1995'te bu orandaki il sayısı 48'e yükselmiştir. DYP 1991'de Malatya ve Tunceli'de %10'un altında oy almıştı. 1995'te ise yalnızca Malatya'da %10'un altında oy aldı. DYP, 1995'te Tunceli'de %16.8 oranında oy almıştır. Çünkü 1987 ve 1991 seçimlerinde SHP'den Tunceli milletvekili olarak Meclis'e giren Kamer Genç, 1995 seçiminde DYP'den Tunceli milletvekili olarak Meclis'e girmiştir (**Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları (Özel Tablolar) 20.10.1991, 1992; Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995, 1996**).

DYP'nin kırsal kesimde, ziraatın ağırlıklı olduğu kasabalarda geleneksel oy tabanının sağladığı avantajla ve kadın seçmenlerin desteğiyle, özellikle Afyon, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Elazığ, Eskişehir, Isparta, Kastamonu, Kütahya, Muğla, Manisa, Şanlıurfa'da başarı sağladığı görülmektedir. (Karaesmen, 1996) 1991 ve 1995 seçim sonuçları incelendiğinde, DYP'nin oylarını

Şırnak (+14.7) ve Tunceli'de (+13.4) en fazla arttırdığı görülmektedir. 1991'de Mahmut Alınak, Orhan Doğan ve Selim Sadak, Şırnak'tan SODEP milletvekili seçilmişlerdi. (19. Dönem TBMM Albümü, 1992) 1995'te Şırnak'tan⁴ Mehmet Tatar ve Bayar Ökten, DYP'den Meclis'e girdiler. Tatar ailesi, Şırnak'ın etkin ailelerindedir (<http://www.stargazete.com/politika/partilerin-gozu-asiret-oylarinda-71231.htm> Erişim tarihi: 23.05.2008). Okuma yazma oranının düşük olduğu illerde, etnik ve dinsel liderlerin desteğiyle siyasi partiler, belli bir oranda oy oranı elde etmektedirler. Yerel liderlerin parti değiştirmeleri durumunda da oy oranlarında değişimler görülmektedir. 1995'te, Şırnak ve Tunceli'de, DYP'nin oylarını arttırması, yerel adayların o illerdeki etkinliğine bağlanabilir (Demirel, 2004).

Tablo 1: Gelişmişlik Endeksine Göre Kademeli İl Gruplarında, DYP'nin 1995 Seçimlerindeki Oy Dağılımı

İl grupları	1995
I. Derecede Gelişmiş İller	%18.9
II. Derecede Gelişmiş İller	%24.8
III Derecede Gelişmiş İller	%20.6
IV Derecede Gelişmiş İller	%16.8
V. Derecede Gelişmiş İller	%17.9

Kaynak: Bülent Dinçer, Metin Özasan, Erdoğan Satılmış, **İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (1996)**, DPT Yayını, No: 2466, Ankara, 1996; **Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995**, DİE, Yayın No: 1866, Ankara, 1996.

Gelişmişlik endeksine göre kademeli il gruplarında, DYP'nin 1995 seçimlerindeki oy dağılımına baktığımızda, DYP'nin en yüksek oyu, II. derecede gelişmiş iller grubunda⁵. (%24.8) aldığı görülmektedir. DYP I. derecede gelişmiş iller grubunda %18.9, III derecede gelişmiş iller grubunda %20.6, IV derecede gelişmiş iller grubunda %16.8, V. derecede gelişmiş iller grubunda %17.9 oranında oy aldı. II. Derecede gelişmiş iller, İç Anadolu'dan Eskişehir ve Kayseri, Marmara Bölgesi'nden Tekirdağ, Kırklareli, Balıkesir, Ege Bölgesi'nden Muğla, Aydın, Denizli, Akdeniz Bölgesi'nden Antalya, Adana ve İçel'dir. Bu grupta toplam istihdamın %54.53'ü tarım, %11.53'ü sanayi, %33.94'ü hizmetler sek-

4 1995 ve 1999 seçim sonuçları incelendiğinde, 1999'da DYP'nin en fazla oy kaybına uğradığı il Şırnak (-%19.1) tr. 1995'te DYP'den Şırnak milletvekili olarak Meclis'e giren Mehmet Tatar ve Bayar Ökten, 1999 seçiminde bağımsız aday olarak seçime katılmışlardır. **Resmi Gazete**, 9 Mart 1999, Sayı: 23634.

5 Gelişmişlik endeksine göre, 1991 seçimlerinde de DYP'nin, en yüksek oyu (%32.9) II. derecede gelişmiş iller grubunda aldığı görülmektedir. Bülent Dinçer, Metin Özasan, Erdoğan Satılmış, **İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (1996)**, DPT Yayını, No: 2466, Ankara, 1996; **Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995**, DİE, Yayın No: 1866, Ankara, 1996.

törlerinde çalışmaktadır. Bu grupta yer alan illerin ortak özellikleri, tarımsal üretimin ve tarıma dayalı sanayinin gelişmiş olmasıdır. (Dinçer, Özasan ve Satılmış, 1996) Bundan dolayı, DYP'nin bu gruptan en yüksek oyu alması, geleneksel kimliğiyle uyumu göstermektedir.

Işın Çelebi, Aykut Toros ve Necati Aras'ın, 24 Aralık 1995 seçim sonuçlarının bazı ekonomik ve demografik göstergelerle ilişkisini inceledikleri çalışmalarına göre, DYP, sadece tarım sektörüyle pozitif; sanayi, ticaret, hizmet sektörleriyle negatif ilişki içindedir. (Çelebi, Toros ve Aras, 1996) DYP, DP-AP çizgisinin devamı olan bir partidir. DP ve AP'nin orta ve küçük üreticiyi desteklemeye yönelik icraatları ve tarım kesimine yönelik popülist politikaları göz önüne alındığında, DYP'nin kırsal kesimle olan ilişkisinin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Tosun, 1999).

Tablo 2: DYP Oylarının Kent Büyüklüklerine Göre Dağılımı

Kent Grupları	1995
500.001 ve üstü	%17.7
100.001-500.000	%19.4
50.001-100.000	%19.3
25.001- 50.000	%24.0

Kaynak: 1990 Genel Nüfus Sayımı, DİE, Yayın No: 1457, 25.04.1991, Ankara; Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995, DİE, Yayın No: 1866, Ankara, 1996.

DYP oylarının kent büyüklüklerine göre dağılımını incelediğimizde DYP, 500.001 ve üstünde %17.7, 100.001-500.000 diliminde %19.4, 50.001-100.000 diliminde %19.3, 25.001-50.000 diliminde %24.0 oranında oy elde etmiştir. DYP, en yüksek oy oranını, 25.001-50.000 kent grubunda almıştır. DYP'nin 1995 seçimlerinde, nüfusun az olduğu yerleşimlerde daha başarılı olduğu görülmektedir. Tansu Çiller, 13 Haziran 1993'te İsmet Sezgin ve Köksal Toptan'ı geride bırakarak, DYP Genel Başkanı olmuştu. Çiller'in seçilmesiyle, DYP'nin şehirlerde başarılı olması beklenmekteydi. Fakat tablo incelendiğinde, DYP'nin büyük kentlerde, başarılı olamadığı görülmektedir.

DYP oylarının bölgelere göre dağılımına baktığımızda DYP, Marmara'da %24.3, Ege'de %27.2, İç Anadolu'da %15.8, Akdeniz'de %23.4, Karadeniz'de %17.5, Güneydoğu Anadolu'da %19.8, Doğu Anadolu'da %15.8 oranında oy almıştır. 1995 seçimlerinde DYP Ege Bölgesi, Akdeniz ve Marmara Bölgesi'nde diğer bölgelere oranla daha başarılı olmuştur. İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Balıkesir Çanakkale, Bursa, Bilecik, Burdur, Antalya, Afyon ve Isparta'da DYP'nin oy oranının yüksek olduğu gözlenmektedir (Tuncer, 1996).

Tablo 3: DYP Oylarının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	1995
Marmara	%24.3
Ege	%27.2
İç Anadolu	%15.8
Akdeniz	%23.4
Karadeniz	%17.5
G. Anadolu	%19.8
Doğu Anadolu	%15.8

Kaynak: Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995, DİE, Yayın No: 1866, Ankara, 1996.

DYP, 1991 seçiminde başarılı olduğu Trakya ve Batı Karadeniz'i, 1995 seçiminde DSP'ye, Orta Karadeniz'i ANAP'a bırakmıştır. DYP, Tansu Çiller ile girdiği ilk genel seçimde, yine İstanbul (%15.4) ve Ankara'da (%13.1) başarılı olamamıştır. DYP önceki seçimlerde olduğu gibi Ege Bölgesi'ndeki hakimiyetini korudu. Çanakkale'den Antalya'ya kadar uzanan bölgede, Uşak ve İzmir 2. bölge haricinde, bütün illerde diğer partileri geride bıraktı. (İşleyen, 1995) 1995'te DYP'nin Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgesi'nde diğer bölgelere oranla daha başarılı olduğunu belirtmiştik. DYP'nin geleneksel tabanı, bu bölgelerde diğer bölgelere kıyasla daha güçlüdür. DYP'nin Ege Bölgesi'nde, birinci parti olması, kırsal kesimden aldığı destekle ilişkilidir. (Tosun, 1996: 51) Merkez sağın geleneksel oy tabanı, orta gelişmişlikteki iller ile kırsal kesimdir. Batı Anadolu, DP ve AP'nin oldukça güçlü olduğu bir bölgedir. 1995 seçiminde, DYP'nin Batı Anadolu'da oyların %55'ini alması, DYP oylarında geleneğin, (DP-AP çizgisinin) önemini göstermektedir. Batı Anadolu oyları, DYP oylarının 1/3'ü dür. Bu durum, DYP'nin başarısının, bir yöreye bağlı olduğunu göstermektedir (Akyol, 1995).

Bu noktada, DYP açısından 24 Aralık 1995 seçim sonuçlarını, dinsel ve etnik bölünme açısından inceleyeceğiz. Dinsel bölünmeler içinde Alevilerin, etnik bölünmeler içinde ise Kürtlerin siyasal seçimine bakmamız gerekmektedir. Bundan dolayı Alevi ve Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, DYP'nin aldığı oy oranı incelenmelidir. VERİ ARGE'den Ahmet Kardam'ın bulgularına göre, Alevi nüfusun yoğun olduğu iller Çorum, Amasya, Tokat, Yozgat, Sivas, Erzincan, Malatya ve Kahramanmaraş'tır. Kürt nüfusun yoğun olduğu iller ise Ağrı, Muş, Van, Bitlis, Diyarbakır, Batman, Siirt, Mardin, Şırnak ve Hakkari'dir. Tunceli'de Alevi ve Kürt nüfus bir arada olduğundan Tunceli herhangi bir gruba dahil edilmemiştir (Kardam, 1995).

Alevi seçmenlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, DYP'nin 1995'te oy ortalaması %13 ve çıkardığı milletvekili sayısı 6'dır⁶. DYP'nin Alevilerin yoğun olarak yaşadığı Çorum, Amasya, Tokat ve Kahramanmaraş'taki oy ortalaması, diğer illere göre oldukça yüksektir. (**Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995**, 1996; **Cumhuriyet**, 4 Ocak 1996) Ayrıca Nilüfer Narlı ve Sinan Dirlik'in, özellikle 1995 ve sonrası için "Kentleşmiş Alevi seçmenlerin artık az da olsa merkez sağ partilere de yönelme eğilimi gösterdikleri" değerlendirmesi de DYP'ye bir yönelimin olduğunu gösterebilmektedir. (Narlı, Dirlik, 1996: 143) TÜSES VERİ A.Ş.'nin 1996'da yaptığı araştırmada, CHP yandaşı olan Alevilerin oranı %34.4, DYP yandaşı olan Alevilerin oranı ise %16.1'dir. DYP, CHP'den sonra en fazla Alevi yandaşı olan partidir (**Türkiye'de Siyasi Parti Seçmenlerinin Nitelikleri Kimlikleri ve Eğilimleri**, 1996).

Kürt seçmenlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, DYP'nin 1995'te oy ortalaması %15.3 ve çıkardığı milletvekili sayısı 12'dir⁷. DYP'nin 1987, 1991, 1995 ve 1999 seçimlerinde, Alevilerin yoğun olarak yaşadığı illerde çıkardığı milletvekili sayısı 17 iken; Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı illerde çıkardığı milletvekili sayısı ise 37'dir. Bu da DYP'nin, Kürt kesimden daha fazla destek aldığını göstermektedir. Bu illerin tümü Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndedir. Bundan ötürü, bu bölgenin sosyo-ekonomik yapısı göz önüne alındığında, DYP'nin diğer partiler gibi aşiret yapısının desteğiyle bir taban oluşturduğu görülmektedir (Tosun, 1999; **Cumhuriyet**, 4 Ocak 1996).

Tablo 4: DYP'nin, 1995 Seçimlerinde Kentsel ve Kırsal Alandaki Oy Ortalamaları

	1995
Kentsel Alandaki Oy Ortalaması	% 18.1
Kırsal Alandaki Oy Ortalaması	% 22.9

Kaynak: Tanju Tosun, **Türk Parti Sisteminde Merkez Sağ ve Merkez Solda Parçalanma**, Boyut Kitapları, İstanbul, 1999, s. 263.

6 Alevi seçmenlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, DYP'nin 1987'de oy ortalaması %13.4; 1991'de oy ortalaması %17.7; 1999'da, %11.4; 2002'de ise %8.1'dir. **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 29.11.1987**, T.C Başbakanlık DİE Yayını No: 1280, Ankara, 1988; **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 20.10.1991 (Özel Tablolar)**, T.C Başbakanlık DİE Yayını No: 1522, Ankara, 1992; **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 18.04.1999**, Cilt: I-VIII, DİE, Yayın No: 2387, Ankara, 2000; Erol Tuncer, Coşkun Kasapbaş, Bülent Tuncer, **3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, TE-SAV, Ankara, 2003.

7 Kürt seçmenlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, DYP'nin 1987'de oy ortalaması %16.7; 1991'de oy ortalaması %19.8; 1999'da %14.4; 2002'de ise %7.2'dir. **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 29.11.1987**, T.C Başbakanlık DİE Yayını No: 1280, Ankara, 1988; **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 20.10.1991 (Özel Tablolar)**, T.C Başbakanlık DİE Yayını No: 1522, Ankara, 1992; **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 18.04.1999**, Cilt: I-VIII, DİE, Yayın No: 2387, Ankara, 2000; Erol Tuncer, Coşkun Kasapbaş, Bülent Tuncer, **3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, TE-SAV, Ankara, 2003.

DYP oylarının, kırsal kesimde daha fazla olduğu görülmektedir⁸. Bu da DYP'nin en büyük seçmen desteğini Anadolu'nun kırsal kesiminden aldığını göstermektedir. DYP'nin toplumsal tabanını kırsal kesimde, köy ve kasabada yaşayanlar, çiftçiler, küçük esnaf ve tüccarlar oluşturmaktadır. (Yetim, 2000) Bundan ötürü DYP daha çok kırsal kesimin partisi olarak nitelendirilmektedir. DYP'nin kırsal kesime, tarım kesimine destekler, hizmetler vermesi, DYP'nin toplumsal tabanının taleplerini karşılamaya yöneliktir (Dıvarcı, 1996).

Son olarak, 24 Aralık 1995 seçimlerinde (XX. Dönem), DYP'den TBMM'ye giren milletvekillerinin mesleki kökenlerinin dağılımını inceleyeceğiz.

Tablo 5: 24 Aralık 1995 Seçimleriyle TBMM'ye Giren DYP Milletvekillerinin Mesleki Kökenlerinin Dağılımı

Meslekler	XX.Dönem (1995 Seçimleri)	Meslekler	XX.Dönem (1995 Seçimleri)
Ticaret	% 6.6	Mülki İdare Amiri	% 8.1
Mühendis/ Müteahhit	% 12.5	Eleştirmen	-
Kamu Yön.	% 11.8	Nakliyatçı	-
Avukat	% 10.3	Gazeteci	-
Çiftçi	% 6.6	Muhasebeci	-
Öğretim üyesi/ öğretmen	% 9.6	Askerlik	% 1.4
Sanayici	% 8.1	Tüccar	% 2.2
Tıp	% 5.9	Sendikacı	-
Ziraatçı	% 0.7	Ressam	% 0.7
Sigortacı	% 0.7	Tiyatro Yazarı	% 0.7
Özel Sek.Yön	% 5.1	Savcı	% 0.7
Mimar	% 1.4	Din Görevlisi	% 0.7
Mah. İdare Yöneticisi	% 2.9	Ekonomist	% 2.2

Kaynak: http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.liste20 (Erişim tarihi 23.05.2008).

XX. Dönemde, DYP milletvekillerinin mesleki kökenlerinin dağılımına baktığımızda, (1987 (XVIII. Dönem) ve 1991 (XIX. Dönem) de olduğu gibi,

⁸ DYP'nin TBMM'ye girdiği 4 seçimde de (1987, 1991, 1995 ve 1999) kırsal alandaki oy ortalaması daha yüksektir. DYP'nin kırsal alandaki oy ortalamaları şöyledir: 1987'de %22.0; 1991'de %30.0; 1999'da %16.3'tür. DYP'nin kentsel alandaki oy ortalamaları ise şöyledir: 1987'de %16.7; 1991'de %25.0; 1999'da %12.5'tir. Yavuz Sabuncu, Murat Şeker, "Seçimler", CDTA, Cilt: 14, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996, s. 1156. (1987 ortalamaları); Tanju Tosun, **Türk Parti Sisteminde Merkez Sağ ve Merkez Solda Parçalanma**, Boyut Kitapları, İstanbul, 1999; s. 263. (1991 ortalamaları); **Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 18.04.1999**, Cilt: I-VIII, DİE, Yayın No: 2387, Ankara, 2000. (1999 ortalamaları).

mühendis/müteahhit, avukat ve kamu yöneticilerinin ilk üçte olduğu görülmektedir⁹. XX. Dönemde, mühendis/müteahhitlerin oranı %12.5; kamu yöneticileri oranı %11.8; avukatların oranı ise %10.3'tür. XX. dönemde, mühendis/müteahhit, avukat ve kamu yöneticilerinin ağırlığı, önceki iki döneme oranla (1987 (XVIII. Dönem) ve 1991 (XIX. Dönem) oldukça azalmıştır. Bu grubun, XVIII. dönemdeki oranları toplamı %59.2, XIX. dönemde % 43.7 iken, bu oran XX. dönemde %34.6'ya düşmüştür. XX. Dönemde mesleki dağılım açısından en önemli farklılık, mülki idare amirleri ve sanayicilerin %8.1, Öğretim üyesi/öğretmenlerin de %9.6'lık orana ulaşmalarıdır. 1995 seçimlerinde birçok mülki idare amiri DYP listelerinde yer almış. Bundan dolayı da Tansu Çiller'e parti içinde DYP'nin devlet partisine dönüştüğü şeklinde eleştiriler yöneltilmişti(http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.liste20 Erişim tarihi 23.05.2008).

5. SONUÇ

24 Aralık 1995 genel seçimleri, DYP lideri Tansu Çiller'in, genel başkan olarak katıldığı ilk genel seçimdir. 1991 seçimlerinde DYP, %27.03'lük oy oranıyla birinci parti olurken; 24 Aralık 1995 seçimlerinde, DYP %19.13'lük oy oranıyla üçüncü parti olmuştur. 1991 seçimlerine kıyasla, DYP'nin oy oranının 1995 seçimlerinde, %30 oranında azaldığı görülmektedir. DYP'nin oy oranının, bu düzeyde düşmesinin en önemli etkenleri arasında, Tansu Çiller'in Başbakanlığı'nda kurulan DYP-SHP ve DYP-CHP koalisyon hükümetlerinin, demokrasi, ekonomi alanında başarılı olamaması, Çiller'in Başbakanlığı'nda, halkın önemli bir bölümünün, ekonomik sıkıntısının daha da artması gelmektedir. Diğer bir etken de 1995'te, hem temayül yoklaması hem de ön seçim sonuçlarının değiştirilerek, DYP milletvekili aday listesinin oluşturulmasıdır. Her ilin il başkanı, il genel meclisi üyeleri, belediye başkanı, milletvekillerinin görüşü alınarak, ortaya çıkan temayül yoklamasının, 13 ilde yapılan ön seçim sonuçlarının değiştirilmesi, tabanda rahatsızlığa, tepkiye yol açmıştır. 1991 ve 1995'te, DYP milletvekili aday listelerinin, parti başkanları (Süleyman Demirel ve Tansu Çiller) ve onlara yakın gruplar tarafından hazırlandığı görülmektedir.

9. 1987'de (XVIII. Dönemde), DYP milletvekillerinin mesleki kökenlerinin dağılımına baktığımızda, ilk sırada mühendis/müteahhit % 23.7 oranında yer almaktadır. Bu grubu, avukat % 18.6 ve kamu yöneticileri % 16.9 oranıyla izlemiştir. 1987'de sanayicilerin oranı %1.6; Öğretim üyesi/öğretmenlerin oranı ise %5.0'tir. 1991'de (XIX. Dönemde), DYP milletvekillerinin mesleki kökenlerinin dağılımına baktığımızda, yine ilk üç sırada avukat, mühendis/müteahhit ve kamu yöneticileri gelmektedir. Avukatların oranı %15.7; mühendis/müteahhitlerin oranı %15.1; kamu yöneticileri oranı ise %12.9'dur. 1991'de mülki idare amirlerinin oranı %2.2; sanayicilerin oranı %3.9; Öğretim üyesi/öğretmenlerin oranı ise %6.1'dir. 3 dönemde çiftçilerin sırasıyla % 5.0, % 5.6, % 6.6 oranında temsil edildikleri görülmektedir. Çiftçilerin diğer partilere göre, DYP'de yüksek oranlarda temsil edilmesi DYP'nin geleneksel kırsal tabanıyla ilişkilidir. **18. Dönem TBMM Albümü**, Ankara, 1988; **19. Dönem TBMM Albümü**, Ankara, Mart 1992; Tanju Tosun, Gülgün Tosun, "Parlamentar Demokrasiden Parlamentar Bürokrasiye Geçişin Öyküsü", **Sosyal Demokrat Değişim**, Temmuz-Ağustos 1996, ss. 34.

DYP'nin 1995 seçimlerinde, %19.13'lük oy oranını elde etmesinde, DYP'nin seçimlere devlet olanaklarını kullanarak girmesi; kullandığı milliyetçilik söylemi ve Tansu Çiller'in, laik Türk kadını imajı etkili olmuştur.

24 Aralık 1995 seçim sonuçları incelendiğinde, DYP'nin önceki seçimlerde olduğu gibi, kırsal kesimden daha fazla destek aldığı görülmektedir. DYP, DP ve AP'nin geleneksel oy tabanının güçlü olduğu illerde başarılı olmuştur. DYP, gelişmişlik endeksine göre kademeli il gruplarında, en yüksek oyu, II. derecede gelişmiş iller grubunda almıştır. Bu gruptaki illerin ortak özellikleri, tarımsal üretimin ve tarıma dayalı sanayinin gelişmiş olmasıdır. DYP oylarının tarım sektörüyle pozitif ilişkide olması, DYP'ye en önemli desteğinin kırsal kesimden geldiğini göstermektedir. DYP, 1995 seçimlerinde, önceki seçimlerde olduğu gibi Ege Bölgesi, Akdeniz ve Marmara Bölgesi'nde, diğer bölgelere oranla daha başarılı olmuştur. DYP'nin, 1995 seçiminde, DP ve AP'nin en güçlü olduğu bölgede, Batı Anadolu'da, oyların, %55'ini alması, DYP'nin DP-AP çizgisinin devamı olduğunu gösteren, önemli bir bulgudur. DYP'nin 1995 seçimlerinde, nüfusun az olduğu yerleşimlerde (25.001-50.000), daha başarılı olduğu görülmektedir. 1995 seçim sonuçları, dinsel ve etnik bölünme açısından incelendiğinde, DYP, Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı illerde, daha başarılı olduğu gözlenmektedir. DYP'nin bu başarısında, Necmettin Cevheri, Salim Ensarioğlu gibi, hem parti içinde hem de bölgede etkin isimlerin, önemli bir payı olduğunu söyleyebiliriz. DYP milletvekillerinin mesleki kökenlerinin dağılımına baktığımızda ise, önceki dönemlerde olduğu gibi mühendis/müteahhit, avukat ve kamu yöneticilerinin ilk üçte olduğu görülmektedir. Önceki dönemlerden farklı olarak, mülki idare amirleri (%8.1), sanayiciler (%8.1), ve öğretim üyesi/öğretmenlerin %9.6'lık orana ulaştığı görülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, DYP'nin 1995 seçimlerinde de kırsal kesim partisi olma özelliğini sürdürdüğü görülmektedir.

KAYNAKÇA

Resmi Yayınlar

1990 Genel Nüfus Sayımı, (1991) DİE, Yayın No: 1457.

Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 29.11.1987, (1988) T.C Başbakanlık DİE Yayını No: 1280, Ankara.

Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları (Özel Tablolar) 20.10.1991, (1992) DİE, Yayın No: 1522, Ankara.

Milletvekili Genel Seçimi (İl Sonuçları) 24.12.1995, (1996) DİE, Yayın No: 1866, Ankara.

Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları 18.04.1999, (2000) Cilt: I-VIII, DİE, Yayın No: 2387, Ankara.

18. Dönem TBMM Albümü, (1988) Ankara.

19. Dönem TBMM Albümü, (1992) Ankara.

Kitaplar ve makaleler

Akşın, S. vd., (2000) **Bugünkü Türkiye (1980-1995) Türkiye Tarihi 5**, Cem Yayınevi, İstanbul.

Bora, T. ve Can, K. (2004) **Devlet ve Kuzgun 1990'lardan 2000'lere MHP**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Çelebi, I. Toros, A. ve Aras, N. (1996) **Siyasette Kilitlenme ve Çözüm**, Milliyet Yayınları, İstanbul.

Demirel, T. (2004) **Adalet Partisi İdeoloji ve Politika**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Diñer, B. Özasan, M. ve Satılmış, E. (1996) **İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (1996)**, DPT Yayını, No: 2466, Ankara.

Narlı, N. Dirlik, S. (Mayıs-Haziran 1996) "Türkiye'nin Siyasal Haritası", **Yeni Türkiye**, Yıl: 2, Sayı: 9, s. 143.

Sabuncu, Y. Şeker, M. (1996) "Seçimler", **CDTA**, Cilt: 14, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 1156.

Tosun, T. (1999) **Türk Parti Sisteminde Merkez Sağ ve Merkez Solda Parçalanma**, Boyut Kitapları, İstanbul.

Türkiye'de Siyasi Parti Seçmenlerinin Nitelikleri Kimlikleri ve Eğilimleri, (1996) TÜSES VERİ A.Ş, Ankara.

- Dıvarcı, İ. (1996) **Türkiye’de Siyasi Parti İdeolojisi ve Sosyal Köken İlişkileri (DYP Örnek Olayı Üzerine Bir İnceleme)**, Selçuk Üniversitesi S.B.E., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Ündey, N. (1998) **Siyasi İktidarların Kazanılması veya Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü**, Ege Üniversitesi S.B.E., (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Üste, R. B. (1998) **Türkiye’de Seçim Sistemi Arayışları –Bir Alternatif Model**, DEÜ S.B.E., (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Yetim, Y. (2000) **Doğru Yol Partisi’nde Parti İçi Demokrasi**, Gazi Üniversitesi S.B.E., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Tosun, G. Tosun, T. (Mart 1996) “27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinden 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerine: Siyasal Coğrafyaya İlişkin Gözlemler”, **Amme İdare Dergisi**, 29(1), 51.
- Kardam, A. (Şubat 1995) “Gidiş Nereye? Türkiye’nin Politik Coğrafyası 1989–1994”, **Ada Kentliyim**, Yıl: 1, Sayı: 1, s. 119.
- Koru, F. (14 Kasım 1995) “Kampanyanın İlk Günü”, **Zaman**, s. 10.
- Kıvanç, T. (15 Kasım 1995) “Erzurum Gezisinden Notlar”, **Zaman**, s. 3.
- Mengi, G. (17 Kasım 1995) “Seçim Yapılır”, **Sabah**, s. 3.
- Sazak, D. (26 Kasım 1995) “Erkekler Kulübü’ndeki Kadın”, **Milliyet**, s. 14.
- Sazak, D. (1 Aralık 1995) “Muhالیf Çiller”, **Milliyet**, s. 14.
- Kardüz, A. R. (12 Aralık 1995) “DYP Seçim Bildirgesi’nde Tek Çözüm Çiller”, **Sabah**, s. 9.
- Koru, F. (23 Aralık 1995) “Seçime Beş Kala DYP”, **Zaman**, s. 10.
- Sakallıoğlu, Ü. C. (Ocak 1996) “24 Aralık 1995 Alacakaranlık Kuşağı Seçimleri”, **Birikim**, 81, ss. 27.
- Tuncer, E. (Mart Nisan 1996) “24 Aralık 1995 Genel Seçimlerine İlişkin Sayısal ve Genel Bir Değerlendirme”, **Sosyal Demokrat Değişim**, s. 22.
- Uslu, Z. K. (Eylül-Ekim 1996) “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye**, Yıl: 2, Sayı: 11, s. 793-794.
- İşleyen, E. (26 Aralık 1995) “Doğu’da Refah Ege’de DYP”, **Milliyet**, s. 11.
- Akyol, T. (28 Aralık 1995) “Sandıktan Çıkan Mesaj”, **Milliyet**, (Yazı Dizisi: 27-30 Aralık 1995), s. 13.

- Karaesmen, E. (2 Ocak 1996) “24 Aralık Seçim Sonuçlarının Sayısal ve Sosyo-Politik Değerlendirmesi”, (Yazı Dizisi: 2-3 Ocak 1996), **Cumhuriyet**, s. 4.
- Köymen, A. Erder, N. ve Kardam, A. (Mart-Nisan 1996) “TÜSES Araştırması Seçim Sonuçları ve Sosyal Demokrasinin Krizi Üzerine”, **Sosyal Demokrat Değişim**, s. 11.
- Tosun, T. Tosun, G. (Temmuz-Ağustos 1996) “Parlamentar Demokrasiden Parlamentar Bürokrasiye Geçişin Öyküsü”, **Sosyal Demokrat Değişim**, ss. 34.
- Çakır, R. Can, K. ve Bora, T. (12-13 Ağustos 1996) “Merkez Nasıl Çöktü”, **Milliyet**, (Yazı Dizisi: 12-18 Ağustos 1996), s. 10.
- Donat, Y. (27 Nisan 1999) “Yorumsuz”, **Sabah**, s. 21.
- Tuncer, E. Kasapbaş, C. ve Tuncer, B. (2003) **3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, TESAV, Ankara.
- <http://www.stargazete.com/politika/partilerin-gozu-asiret-oylarinda-71231.htm> Erişim tarihi: 23.05.2008)
- http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.liste20 Erişim tarihi: 23.05.2008).

Röportajlar

- Esat Kırathoğlu ile yapılan görüşme, 4 Ekim 2007.
- Refaidin Şahin ile yapılan görüşme, 15 Nisan 2008.
- Rıfat Serdaroğlu ile yapılan görüşme, 3 Nisan 2008.

TRABZON AYASOFYA MÜZESİ'NİN CAMİYE DÖNÜŞTÜRÜLMESİNE İLİŞKİN TURİST REHBERLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT*

Sebahattin KARAMAN**

ÖZ

Araştırmanın Amacı: Turist rehberlerini; bilgi kaynağı, yol gösterici, kültür elçisi, aracı kişiler olarak ifade edilebilmek mümkündür. Ülkemizde son yıllarda meydana gelen turizm varışlarındaki artıştan Trabzon ili de kendi payına düşeni almış durumdadır. 2012 yılı verilerine göre; 2.133.956 yerli ve 450.935 yabancı olmak üzere toplam 2.584.891 kişi Trabzon ilini ziyaret etmiştir. Trabzon ilinde yer alan Ayasofya Müzesi'ni ise 2012 yılında 109.393 yerli ve 18.564 yabancı olmak üzere toplam 127.957 kişi ziyaret etmiştir. Bu çalışmada; Trabzon ili için önemli bir kültürel değer olan Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesinin etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Turistler ile ilk karşılaşan ve etkileşimde bulunanlar şüphesiz ki turist rehberleridir. Bu nedenle turist rehberlerinin kültürel varlıklardaki değişikliklere ilişkin olumlu ve olumsuz tepkileri ilk tecrübe eden kişiler olduğunu söylemek mümkündür.

Yöntem: Kültür kavramına ve kültürel değerlere ilişkin yazın taraması yapıldıktan sonra Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesinin ne gibi etkileri olduğunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket Trabzon Bölgesel Rehberler Odası'na kayıtlı 90 turist rehberine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Sosyal Bilimler İçin Uygulanan İstatistik Veri Analizi) programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Araştırma sonucunda; turist rehberlerinin Ayasofya Müzesi'nin Cami olarak kalması gerektiğini düşünmelerinin yanında kararsızlık içerisinde oldukları ve Ayasofya Müzesi'nin tam olarak Cami formunda düzenlenmediği noktasında görüş birliği içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Değer, Turist Rehberi, Ayasofya Müzesi, Trabzon.

* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

** Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

Assessments of Tourist Guides About Converting of Trabzon Hagia Sophia Museum to Mosque

ABSTRACT

Research Aim: Tourist guides are the source of information, guiding, cultural ambassador and mediator. In recent years, an increase in tourism has occurred in our country and Trabzon received its share. According to data from the year 2012; 2.584.891 people visit Trabzon (2.133.956 local people and 450.935 foreign people) and 127.957 people (109.393 local people and 18.564 foreign people) visit Hagia Sophia Museum in Trabzon. In this study; the effects of converting of Hagia Sophia Museum to a Mosque, which is an important cultural value of Trabzon, were investigated. The tourist guides are the first encounters with tourists. Therefore, it is possible to say tourist guides are the people that experience cultural changes firstly in a positive and negative way.

Method: After literature review related to culture and cultural value, the questionnaire that is prepared for having data about the effects converting Hagia Sophia Museum to Mosque was applied to 90 tourist guides, registered to Trabzon Regional Tourist Guides Union. The data that acquired were analyzed with SPSS programme.

Findings and Results: At the end of the research it is determined that tourist guides think that Hagia Sophia Museum should remain as a Mosque and the Hagia Sophia Museum is not regulated exactly in the form of mosques.

Key Words: Culture, Culturel Value, Tourist Guide, Hagia Sophia Museum, Trabzon.

1. GİRİŞ

Turizm, bir bölgenin toplumu, ekonomisi, doğal ve kültürel çevresi üzerinde derin bir etki bırakmaktadır. Bu bağlamda; doğru şekilde geliştirilip yönetildiğinde doğal çevreyi, tarihi, arkeolojik ve dini kalıntıları, yerel kültürü, gelenekleri ve sanatsal varlıkları koruyan bir mekanizmaya dönüşmektedir. Turizm, bir bakıma kültürün sunduğu ham malzemeleri harmanlayarak, bu malzemelerden elde edilen ürünlerin satışı ve tüketimi sonucu kar elde etmeyi sağlayan aktif bir süreçtir. Bu nedenle, sahip olduğu gizil ve kapasite sayesinde üretici bir güç durumundadır (Emir ve Avan, 2010). Bir toplumun kültürü ise hem maddi olmayan yönlerden (kültürün içeriğini oluşturan inanç, düşünce ve değerler) hem de maddi yönlerden (bu içeriği temsil eden nesnelere, simgeler ya da teknoloji) oluşmaktadır (Giddens, 2005). Bununla birlikte, turizm alanında varlık kavramı doğal ve kültürel varlık olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Doğal varlıklar; nehirler, dağlar, el değmemiş alanlar, ulusal

parklar ve diğer korunan alanlar gibi gelecek kuşaklara aktarılan unsurları akla getirmektedir. Kültürel varlıklar ise; tarihi bina ve yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut unsurlar (Chiabai, Paskaleva ve Lombardi, 2013) ile gelenekler, değerler ve sanat gibi soyut unsurlara karşılık gelmektedir (Emir ve Avan, 2010). Doğal ve kültürel varlıkların korunması, turizmin bölgelere sunduğu faydanın sürdürülebilir olması için gereklidir. Nitekim turizm doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sonraki nesillere aktarılması bakımından yararlanan bir araçtır (Uslu ve Kiper, 2006). Bu bağlamda; turizmin dayanak noktası olarak nitelendirilen kültürel varlıkların ve kültürün turistleri seyahate yönelten güdüleyici unsurlar, davranışlar ve deneyimler üzerindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. İnsanları seyahate teşvik eden öncelikli unsurlardan birisi farklı kültürlerle olan meraktır. Bir bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini, geleneklerini, yaşam biçimlerini merak eden turistler, yeni insanlarla tanışmak, yeni bölgeler keşfetmek ve farklı kültürleri öğrenmek için seyahat etmektedirler. Bu nedenle tarihi ve kültürel varlıklarıyla ön plana çıkan bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, o bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların, hedef kitlenin karar sürecinde etkin bir rol üstlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Emir ve Avan, 2010). Bu kapsamda; araştırmada Trabzon ili için önemli bir kültürel değer olan Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesinin etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; kuram kısmında öncelikle kültür, kültürel varlık, kültürel değer ve kültürel miras kavramları incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ALTYAPI

2.1. Kültür Kavramı

Kültür; insanların edindiği ve çeşitli yollarla birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri maddi ve manevi öğeleri anlatan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bir toplumdaki insanların toplum olarak paylaşmış oldukları yaşam biçimleri, kültürün temelini oluşturmaktadır (Kocacık, 2003). Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle (Csapo, 2012) bir bütün olduğunu savunmaktadırlar (Meydan Uygur ve Baykan, 2007). Nitekim Avcıkurt (2003) kültürü, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisi olarak ifade etmektedir. Aktaş'a (2009) göre kültür; toplumun üyesi olarak insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür. Öte

yandan; toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür.

Kültür, bir insan topluluğunun inandığı, değer verdiği, paylaştığı ve bunların sonucu olarak, geliştirdiği ortak yaşama deseni olarak kabul edilebilir. Bir toplumun kültürü denildiği zaman, o toplumun yaşam tarzı, inançları, folkloru, kıyafet alışkanlıkları, aletleri ve tüketim malları, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal düzenlemeleri, insana özgü düşünce ve becerileri, inanç ve töreleri gibi özellikleri ifade edilmektedir (Baykan, 2007). Aliğaoğlu (2004) kültürün, süreçler (insanların düşünceleri ve yaşama biçimleri) ve bu süreçler sonunda oluşan ürünleri (binalar, el sanatları, sanat ve gelenekler) kapsadığının altını çizmektedir.

2.2. Kültürel Varlık, Kültürel Değer, Kültürel Miras Kavramları

Kültürel varlıklar; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait toprak üstü, toprak altı ve su altında bulunan eski kültür ve uygarlıklara ait, insan emeği ile yaratılmış bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan maddi kalıntılardır. Tarihi çağlardan günümüze ulaşabilen kültür varlıklarının tümü eski eser olarak isimlendirilmiştir. Diğer bir tanımla; insanın ve doğanın geçmişinde var olan, bugüne gelebilen her şey eski eserdir. Sanatsal, tarihi, bilimsel, arkeolojik ya da kültürel açıdan önemli nesnelere taşıdıkları değer itibarıyla diğer nesnelere ayrı bir sınıf teşkil ederek geçmişle gelecek arasında bir köprü oluşturmaktadırlar (Kürüm, 2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber" adlı yayında "Kültürel Değerler" başlığı altında bazı alt başlıklar verilerek bir sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Csapo, 2012; Meydan Uygur ve Baykan, 2007);

- *Tarihi eserler* adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- *Arkeolojik eserler* olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler olarak değerlendirilmiştir: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabet, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.
- *Tarihi dini merkezler*, değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılardır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.

- *Müzeler*, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlardır. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.
- *Festivaller*, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- *Özel günler*, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- *Yöresel el sanatları* adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, tas işleme, mücevher sıralanmıştır.
- *Türk folkloru*, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin dogmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Bir toplumun yaşam şeklini, düşüncelerini, ruhsal birikimini, belirli bir konuda tanımlayıcı davranış biçimini yansıtan taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının bütünü (Dümcke ve Gnedovsky, 2013) kültür mirası olarak kabul edilmektedir (Kürüm, 2005). Aktaş'a (2009) göre kültürel miras; anıtların, binaların, arkeolojik şehirlerin, tarihin, sanat veya bilimin (Robinson ve Picard, 2006) göze çarpan değerlerinin bir karışımıdır. Benzer bir ifadeyle; tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, tümülüs, külliye, cami, kilise (Diana, Cecilia ve Călin, 2012) gibi somut kültür kalıntıları kültürel mirası oluşturduğunu söylemek mümkündür (Çetin, 2010). Kültürel miras tekil olmayıp kitleseldir; çok yönlü yaşam birikimidir. Yaşamdan beslenir, yaşar ve yaşamı da besler, yaşayan ve yaşatan birikimlerimizdendir. İnsanlarla beraber gelişir ve insanları da geliştirir. İnsanoğlunun gelişiminin belgesi ve güvencesidir (K. Şahin ve Güner, 2006). Ülkemiz, kültürel yönden oldukça zengin bir ülkedir. Coğrafi konumu itibarıyla bir geçiş noktasında olan Türkiye, yüzyıllar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, farklı uygarlıkları da bünyesinde barındırarak zengin bir kültürel mirasa sahiptir (Aktaş, 2009). Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönemin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmüne önemli birer kaynak oluşturmaktadır (Karaman, Demirkol ve Şahin, 2008).

2.3. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi

Turizm ile kültür karşılıklı etkileşime sahiptir (Gülcan, 2010). Kültür, insanların birbirlerini ve dünyayı algılamalarının bir bütünü olarak karşımıza

çıkmaktadır (Reisinger ve Turner, 2004). Bu bağlamda turizmin kültürün bir parçası olması, turizmin kültür ve kültürel değerler üzerindeki etkilerinin belirleyici özelliklerinden biri olmasını sağlamaktadır (Baykan, 2007). Turistler, kültürel varlıkların potansiyel birer kullanıcılarıdır. Turizm ve kültürel miras arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda turistlerin de kültürel varlıkları kullanan gruplar olduğu göz önüne alınırsa, turizmin etkin bir şekilde kontrolünün sağlanması gerekmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007). Turizmin kültür üzerinde olumlu etkileri arasında turistik yörenin sahip olduğu kültürel değerlerin korunması, yerel sanatın korunması ve geliştirilmesi, yerel mimarinin canlandırılması sayılabilirken, olumsuz etkileri arasında ise, yerel yaşam biçimindeki bozulmalar, kültürün maddi bir araç olarak görülmesi ve görüntü kirliliği sayılabilir. Ayrıca turizmin olumsuz etkilerine değerlerin, geleneklerin, yerel dilin, sanatın ve aile yapısının değişmesi eklenebilir (Çetin, 2010). Her milletin kültürü ve kültürel varlıkları çok değerlidir. Ancak bu değer korunduğunda ve iyi yönetildiğinde sürdürülebilir nitelik kazanmaktadır. Müzeler veya tarihi alanların sunumu ve korunması bu anlamda önem kazanmaktadır. Ancak karşılaşılan sorunların başında; endüstrileşme, hızlı kentleşme, ikinci konut hastalığı ve turizm hareketlerinin sebep olduğu olumsuz etkiler görülebilmektedir. Yakın bir geçmişe kadar, hiçbir tehlikeye maruz kalmadan, tamamıyla bakir kalan birçok antik kent, yukarıda sayılan nedenlerle günümüzde büyük ölçüde tahrip olmuş ve birçoğu yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Turizmin plansız ve kontrolsüz gelişimi, bu kültürel varlıkların kullanım düzeylerini, yani taşıma kapasiteleri üzerinde kullanımlarını artırmaktadır. Kaynakların taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanılmaları ise, tahrip olmalarına ve hatta yok olmalarına neden olmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007).

2.4. Turist Rehberlerinin Kültürel Varlıklara İlişkin Rolü

Turist Rehberi; uluslararası kabul görmüş Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (WTFGA)'nin tanımına göre; yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden (Çetin ve Kızılırmak, 2012) ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilere aktaran kişidir (Ap ve Wong, 2001). Tarihsel açıdan bakıldığında turist rehberliği insanlığın en eski faaliyetlerinden biridir. İki bin beş yüz yıl öncesinden beri var olan rehberler, modern kitle turizminin başlaması ile birlikte seyahat endüstrisinde en önemli etken haline gelmişlerdir. Günümüzde turist rehberinin olmadığı bir turizm sektörü düşünülemez (Tetik, 2012). Turist rehberinin ülke turizmine hizmet etmesi, çeşitli ülke insanları ile ilk karşılaşan kişiler olmaları, turistlerle ülke insanları arasında iletişim ve

etkileşim sağlaması (Robinson ve Picard, 2006), bu mesleği ilginç bir konuma taşımaktadır (Kargı, 2009).

Ülkenin ve ülke insanının tüm değerlerini eşlik ettiği grubun ana dilinde aktarabilen, konukların kolaylıkla ve güven içerisinde gezip görme, tanıma ve bilgi edinmelerini sağlayan kişi olan rehber, kuşkusuz turizm sektörünün temel hizmet taşlarından birisidir. Turizm sektöründe yer alan tüm elamanlar önemlidir ama turist rehberinin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Karaman ve diğerleri (2008) turizmin temelinde insanın psikolojik tatmin duygusu sağlamanın yer aldığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla turist rehberleri en iyi şekilde hizmet vermiyor, performans göstermiyorsa, turistlerin seyahatlerinden elde edebilecekleri tatmin ve haz duygusu azalacaktır (Akbulut, 2006).

Turizm; şehirler, bölgeler ve hatta tüm ülkeler için ekonomik açıdan giderek önem kazanmaktadır. Araştırmacılar da rehberlik hizmetinin kalitesinin, turistik deneyimler konusunda anahtar unsur olduğu keşfetmişlerdir. Şen Şahin ve Avcıkurt (2013) turist rehberlerinin, turizm sektörü içinde ön sıralarda yer alan anahtar oyuncularından birisi olduğunu altını çizmektedirler. Turist rehberlerinin bilgileri, ziyaret edilen ülkenin kültürü ve çekiciliklerini anlatma kabiliyetleri ve verdikleri hizmet ile turistlerin ziyaretini turdan deneyime aktarma yeteneğine sahiptirler (Güzel, 2007).

Turizmde tanıtım; bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih arkeoloji, deniz, güneş vb. nitelikleri kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Çetinel, 2001). Önceleri turizmle sınırlı biçimde algılanan "tanıtım" olgusunun boyutları, günümüzde turizmden kültürel çeşitliliğe, fikir ve düşünce hayatının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilen çok boyutlu, farklı bir görünüm kazanmıştır. Bu gereklilik, çok yönlü bir tanıtım stratejisi izlenmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla hedeflenen tanıtım politikasının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır (Çakır ve Yalçın, 2012). Turistlerin beklentilerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kurma, yönlendiren ve sorunlarının çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinim oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı turist rehberleri, Türkiye'yi doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmanın ve sevdirmenin yanı sıra; Türkiye'nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini de doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmişlerdir (Güzel, 2007). Avcıkurt (2009) turistlerin nereye gidecekleri, nereleri görecekleri ve yerel kül-

türün hangi boyutlarını görebilecekleri konusunda turist rehberlerinin etkin bir rol oynadıklarının altını çizmektedir.

2.5. Ayasofya Müzesi'ne Genel Bir Bakış

Anıt müze olan yapı Trabzon'daki Bizans dönemi eserlerinin en önemli örneklerinden biridir. Trabzon'daki Komnenos Krallığı döneminde 1230 – 1260 yılları arasında kilise olarak yapıldığı kabul edilmektedir. Trabzon'un Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilmesinden yaklaşık 110 yıl sonra, 1573 yılında camiye çevrilmiştir (Köse, 2013). Ayasofya, yüzyıllar boyunca şehri ziyarete gelen seyyah ve araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Trabzon üzerine anlatıkları ile ünlü Evliya Çelebi (1648) Seyahatname adlı eserinde kilisenin nasıl camiye çevrildiğinden şöyle bahsetmektedir: "Ayasofya deniz kenarındadır. Kâfirler zamanında yapılmıştır. Sonra hayırsever bir vali, padişah hazretlerine bildirildikten sonra bunu padişahın emri üzerine zapt ederek Hicri 991 yılında bir mahfil ve bir minber ilavesiyle cami olarak kullanılmaya başlanmıştır" (Köse, 2011). Uzun yıllar cami olarak kullanılan yapı 1864 yılında köklü bir onarım geçirmiştir. I. Dünya Savaşı yıllarında bir süre depo ve askeri hastane olarak kullanıldıktan sonra tekrar cami olarak kullanılmıştır. 1958 – 1962 yılları arasında yeni bir onarım geçiren yapı 1964 yılında müze olarak ziyarete açılmıştır. Müzenin 25 metre batısında yer alan çan kulesi fetihten 34 yıl önce, 1427 yılında yapılmıştır (Köse, 2013). 1964 yılından itibaren müze olarak hizmet veren Ayasofya, alınan bir kararla birlikte 28 Haziran 2013 Cuma günü vakit namazının kılınmasıyla, 52 yıl aradan sonra yeniden Müslümanların ibadetine açılmıştır (www.wikipedia.org).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, Trabzon ilinde yer alan Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesine yönelik olarak profesyonel turist rehberlerinin görüşlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla bir anket hazırlanmış ve anketler Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı 90 profesyonel turist rehberine 2014 Ocak ayı içerisinde uygulanmıştır. Doldurulan anketlerden, analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 72 adedi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Sosyal Bilimler için uygulanan istatistiksel veri programına (SPSS) aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır.

Uygulamanın ana kütesini, Türkiye'deki tüm profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Ancak ana kütenin büyüklüğü ve belirsizliği nedeniyle, çalışmanın örneklemini Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı eylemli turist rehberleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın uygulamasında veri

toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket ifadeleri oluşturulurken detaylı bir yazın taraması yapılarak, uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Geliştirilen anket formunun ilk bölümünde turist rehberlerine yönelik demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, ek iş yapma durumu, hangi tür turlara çıktığı, rehberlik belgesinin türü) yer alırken, ikinci bölümde Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesinin değerlendirilmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ile ölçeklendirilmiştir. İfadelere 1 – 5 arası puan verilmiştir. Anket çalışmasından önce olası hatalardan kaçınmak amacıyla araştırmaya yönelik ön test çalışması yapılmıştır. Turist rehberleri arasında tesadüfi seçilen 26 kişi ile ön test çalışması gerçekleştirilmiş ve anlaşılmayan soruların düzeltilmesi sağlanmıştır. Ön test ile elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri 0,896 olarak bulunmuştur. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra değerlendirmeye alınan verilerin sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak çözümlemesine gidilmiştir. Daha sonra turist rehberlerinin, Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışma ile elde edilen veriler, SPSS 21.0 programından yararlanılarak değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı, 0,896 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna göre, ölçeğin güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,896	20

4.2 Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin kişisel özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, ek iş yapma durumu, hangi tür turlara çıktığı, rehberlik belgesinin türü) sıklık (N) ve yüzde değerlerine (%) ilişkin elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	43	59,7	Evli	34	47,2
Kadın	29	40,3	Bekar	38	52,8
Toplam	72	100,0	Toplam	72	100,0
Yaş Dağılımı			Ek İş Yapma Durumu		
20 ve altı	9	12,5	Evet	44	61,1
21–25 yaş arası	7	9,7	Hayır	28	38,9
26–30 yaş arası	32	44,4	Toplam	72	100
31–35 yaş arası	13	18,1	Çıkkılan Turların Türü		
36–40 yaş arası	6	8,3	Kültür Turları	39	54,2
41 yaş ve üzeri	5	6,9	Yayla Turları	22	30,6
Toplam	72	100,0	Öğrenci Turları	11	15,3
Eğitim Durumu			Diğer	-	-
Ortaöğretim	14	19,4	Toplam	72	100,0
Önlisans	39	54,2	Rehberlik Belgesinin Türü		
Lisans	12	16,7	Ülkesel	62	86,1
Lisansüstü/ Doktora	7	9,7	Bölgesel	10	13,9
Toplam	72	100,0	Toplam	72	100,0

Tablo 2'ye göre; uygulamaya katılan turist rehberlerinin kırk üçü (%59,7) erkek ve yirmi dokuzu (%40,3) kadındır. Turist rehberlerin otuz ikisi (%44,4) 26–30 yaş arasında, on üçü (%18,1) ise 31–35 yaş arasındadır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde ise; turist rehberlerinin on dördü (%19,4) ortaöğretim mezunu, otuz dokuzu (%54,2) önlisans mezunudur. Turist rehberlerinin otuz dördü (%47,2) evli ve otuz sekizi (%52,8) bekârdır. Kırk dört (%61,1) turist rehberi rehberlik mesleği dışında ek bir iş yaparken, yirmi sekizi (%38,9) yalnızca rehberlik mesleğini icra etmektedir. Turist rehberlerinin Trabzon ilinde ağırlıklı olarak hangi turlara katıldıkları incelendiğinde, kültür turları en fazla yüzde değere (%54,2) sahip olarak ön plana çıkmaktadır. Yirmi iki (%30,6) turist rehberi yayla turlarına katılırken, yalnızca on bir (%15,3) öğrenci turlarına ağırlıklı olarak katılmaktadır. Son olarak; altmış iki (%86,1) turist rehberinin ülkesel, on (%13,9) turist rehberinin ise bölgesel çalışma kartına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Turist Rehberlerinin Ayasofya Müzesi'nin Camiye Dönüştürülmesine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ede Edilen Bulgular

Bu araştırmada, ifadelere ilişkin turist rehberlerinin katılım derecelerinin, aritmetik ortalama değerleri ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada, Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesine yönelik görüşlerin tespiti için hazırlanmış 20 ifade yer almaktadır. Tablo 3'te turist rehberlerinin ifadelere katılım derecelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3'e göre; aritmetik ortalama ve standart sapmalarına göre ön plâna çıkan ifadeler şu şekildedir: "Ayasofya'nın tam olarak Cami formunda düzenlenmediğini düşünüyorum" ifadesine en yüksek oranda (4,68) katılım gözlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla yüksek katılım düzeyine göre takip eden ifadeler ise şu şekildedir; "Ayasofya'nın içerisinde yer alan fresklerin zarar gördüğünü düşünüyorum" (4,36), "Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesinden sonra çevre daha temiz tutulmaktadır" (3,94) ve "Yabancı turistler Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesine tepki göstermektedir" (3,76).

Düşük katılımlı ifadeler incelendiğinde ise; en düşük katılım payına sahip olan ifade; "Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesinden sonra çevre daha bakımsız hale gelmiştir" (1,05) olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer düşük katılım oranına sahip olan ifadeler ise şu şekildedir; "Ayasofya'nın yakınlarında başka Cami mevcut değildir" (1,16), "Ayasofya'nın yakınlarında yeni bir Cami'ye ihtiyaç vardır" (1,23), "Ayasofya'nın en uygun şekilde Camiye dönüştürüldüğünü düşünüyorum" (1,37) ve "Yerli turistler Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesine tepki göstermektedir" (1,83).

Tablo 3: İfadelere İlişkin Bulgular

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Ayasofya Müzesi Cami olarak kalmalıdır.	3,12	1,34
2. Ayasofya Müzesi Müze olarak kalmalıdır.	2,70	1,24
3. Ayasofya Camiye dönüştürüldükten sonra daha fazla ziyaretçi gelmektedir.	2,33	1,53
4. Ayasofya Camiye dönüştürüldükten sonra gelen ziyaretçi sayısı azalmıştır.	3,20	1,58
5. Yabancı turistler Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesine tepki göstermektedir.	3,76	0,56
6. Yerli turistler Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesine tepki göstermektedir.	1,83	1,13
7. Yabancı turistlere Ayasofya'nın Camiye dönüştürülme durumunu ifade ederken zorlanıyorum.	2,16	1,19
8. Yerli turistlere Ayasofya'nın Camiye dönüştürülme durumunu ifade ederken zorlanıyorum.	3,52	0,64
9. Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesinden sonra çevre daha temiz tutulmaktadır.	3,94	0,47
10. Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesinden sonra çevre daha bakımsız hale gelmiştir.	1,05	0,28
11. Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesi kültürel değerlere önem verilmediğini gösterir.	2,18	0,95
12. Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesi kültürel değerlerin korunduğunu gösterir.	3,20	0,67
13. Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesinden sonra bazı seyahat acenteleri Ayasofya'yı gezi güzergahından çıkarmışlardır.	3,72	1,34
14. Ayasofya'nın Camiye dönüştürülmesinden sonra bazı seyahat acenteleri Ayasofya'yı gezi güzergâhlarına ilave etmişlerdir.	2,41	1,26
15. Ayasofya'nın içerisinde yer alan fresklerin zarar gördüğünü düşünüyorum.	4,36	0,77
16. Ayasofya'nın tam olarak Cami formunda düzenlenmediğini düşünüyorum.	4,68	0,57
17. Ayasofya'nın en uygun şekilde Camiye dönüştürüldüğünü düşünüyorum.	1,37	0,51
18. Ayasofya'nın yakınlarında başka Cami mevcut değildir.	1,16	0,37
19. Ayasofya'nın yakınlarında yeni bir Cami'ye ihtiyaç vardır.	1,23	0,59
20. Ayasofya'nın Cami'ye dönüştürülmesine yönelik açılan davaları haklı buluyorum.	3,70	0,56

5. SONUÇ

Turist rehberi; turistlerle iletişim halinde olan, onlara gezilerinde yardımcı olan, yol gösteren, seyahatleri boyunca turistleri koruyan ve kollayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008). Turist rehberinin ülke turizmine hizmet etmesi, çeşitli ülke insanları ile ilk karşılaşan kişiler olmaları, turistlerle ülke insanları arasında iletişim ve etkileşim sağlaması, bu mesleği ilginç bir konuma taşımaktadır (Kargı, 2009). Günümüzde turist rehberleri, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizmi ile birlikte seyahat acentalarına olan talep artmakta ve dolayısıyla turist rehberlerine olan talep de artış göstermektedir (Rabotic, 2010). Turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler ve rehber dışındaki diğer personel turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurma imkanı bulamazken, turist rehberleri, turistlerle doğrudan iletişim kurabilme imkanına sahiptir (Koroğlu, Koroğlu ve Sarıoğlu, 2007). Turistlerin büyük çoğunluğu, bir ülke veya toplum hakkındaki düşüncelerini ve tutumlarını turist rehberlerinin davranışlarında görmektedirler. Turistlerin bu düşünce ve tutumlarının biçimlenmesinde turist rehberlerinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bir turist rehberinin sahip olduğu duygusal yetenekleri, onun ev sahibi toplum kültürü ile sosyal etkileşiminde görülebilmektedir (Rızaoğlu, 2003). Turistler, turist rehberlerinin bir konu hakkındaki fikirlerine ve yorumlarına değer verirler. Turistlerin gezi esnasında, gezdikleri yer ve yörede tanıdıkları tek insan olarak turist rehberlerini görmeleri, rehberlerin kişisel görüşleri ve konuya bakış açılarının bir gezinin önemli bir parçası olmasını sağlamaktadır (Tangüler, 2002). Bu nedenle turist rehberlerinin kültürel varlıklar konusundaki değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında Trabzon ilinde yer alan Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesine yönelik turist rehberlerinin görüşleri oldukça önemli görülmektedir. Bu amaçla yapılan araştırma bulguları değerlendirildiğinde; turist rehberlerinin hem Ayasofya Müzesi'nin Cami olarak kalması gerektiğini düşündükleri hem de bu konuda kararsızlık içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; turist rehberleri Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesinden sonra gelen ziyaretçi sayısında kısmen bir azalma olduğunu ifade etmektedirler.

Turist rehberleri yabancı turistlerin Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesine tepki gösterdiklerini, aynı durumun yerli turistler için ise söz konusu olmadığını altını çizmektedirler. Bununla beraber turist rehberlerinin Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülme durumunu yabancı turistlere açıklarken zorlanmadıkları, yerli turistlere bu durumu ifade ederken ise kısmen de olsa zorluk yaşadıkları tespit edilmiştir.

Turist rehberleri Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesi ile çevrenin daha temiz ve bakımlı hale geldiğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte, turist rehberlerinin Ayasofya Müzesi'nin Camiye dönüştürülmesi hususunda kültürel değerlere önem verilmediği şeklinde ortaya çıkan görüşlere yönelik olumsuz düşünce içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan; turist rehberlerinin ortak görüş bildirdiği ve en yüksek düzeyde katılımın gözlemlendiği önerme Ayasofya Müzesi'nin Camiye çevrilmesiyle birlikte içerisinde yer alan tarihi fresklerin zarar gördüğü yönündedir. Anıtsal etkisi, dayanıklılığı ve mat yüzeyi ile duvar resmi için en uygun teknik olan fresk, yüzyıllar boyunca duvarları süslemede kullanılmıştır.

Mimarlar Odası Trabzon Şubesi, Trabzon Sanat Evi Derneği, Ayasofyalılar Güzelleştirme, Koruma ve Yardımlaşma Derneği, Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı ile Fethi Yılmaz ve Zeki Batar, 25 Haziran 2013'te Trabzon Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü'ne bir başvuruda bulunmuşlardır. Başvuru dilekçesinde, Ayasofya Müzesi'nin müze olarak kullanımı kararında herhangi bir değişiklik olup - olmadığı, yapıdaki inşaa ve fiziki müdahaleler için izin alınıp alınmadığı sorularak, eğer söz konusu işlemler yapılmışsa bunları gerçekleştirenler hakkında suç duyurusunda bulunulması istenmiştir. Trabzon Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü ise, Vakıflar Genel Müdürlüğü lehine Ayasofya'nın Fatih Sultan Mehmet Vakfı'na devredilmesiyle ilgili Trabzon 1'inci Asliye Hukuk Mahkemesi kararının mevcut olduğunu hatırlatmıştır. Öte yandan, yapıda kalıcı bir değişiklik yapılmadığını, tefrişat işlemlerinin kurul izni gerekmediğini, esere yapısal bir müdahalenin söz konusu olmadığını belirterek, mahkeme kararı üzerine mülkiyet hakkından doğan işlemlerin düzenlenmesi için bir takım tefrişat çalışmaları yapıldığını vurgulamıştır. Mimarlar Odası Trabzon Şubesi ve diğer davacılar, Trabzon İdare Mahkemesi'ne başvurarak, Ayasofya Müzesi'nin camiye çevrilmesi ve ibadete açılmasına ilişkin işlemin iptalini istemiştir. Trabzon İdare Mahkemesi, 20 Eylül'de davayı karara bağlayarak karar metninde, "Trabzon Ayasofya Müzesi'nin camiye çevrilmesine ilişkin tesis edilen bir işlemin mevcut bulunmadığı anlaşılmakta, kesin ve yürütülmesi zorunlu bir işlem bulunmadığından davanın reddi sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır. Açıklanan nedenle davanın incelenmeksizin reddine"" ifadesi kullanılmıştır. Davayla ilgili son kararı Danıştay tarafından verilecektir. Söz konusu davaları, araştırmaya katılan turist rehberleri haklı bulmakla birlikte, kararsızlık içerisinde de yer almaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Akbulut, O. (2006). Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırmaları Merkezi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-70.
- Aktaş, S. (2009). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ap, J. and Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22 (1), 551-563.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi- Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baykan, E. (2007). Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Chiabai, A., Paskaleva, K. and Lombardi, P. (2013). E-Participation Model for Sustainable Cultural Tourism Management: a Bottom-Up Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 35-51.
- Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives. Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), InTech. <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry> (25.12.2013).
- Çakır, M. ve Yalçın, A. E. (2012). "Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı". Web: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715> (18.11.2013).
- Çetin, G. ve Kızıllırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 308-318.

- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 182-190.
- Çetinel, G. F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nun Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 151-161.
- Diana, D., Cecilia, P. I. and Călin, V. (2012). An Assessment of the Relationship Between the Cultural Heritage, Travel and Tourism and Sustainable Development in the Central and Eastern European Countries. *Annals of the University of Oradea Economic Science Series*, 21 (1), 1141-1147.
- Dümcke, C. and Gnedovsky, M. (2013). The Social and Economic Value of Cultural Heritage: Literature Review. EENC Paper, 1-114.
- Emir, O., ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 203-219.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. (4. Baskı). Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayıncılık.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 99-120.
- Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi: Balıkesir.
- Rabotić, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. International Conference on Tourism and Environment, Sarajevo, <http://www.belgradetours.com> (20.10.2013).
- Reisinger, Y. and Turner, L. W. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism – Concepts and Analysis*. (2nd. Edition). Web: <http://books.google.com.tr/books?id=Wszp4Cd93X4C&printsec> (15.11.2013)
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robinson, M. and Picard, D. (2006). Tourism, Culture and Sustainable Development. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/imagenes/0014/001475/147578e.pdf> (11.12.2013).

- K. Şahin, A. S. ve Güner, S. (2006). Kültürel Miras Koruması ve Sivil Toplum Örgütleri Arasındaki İlişki. Uluslararası Geleneksel Sanatlar Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, (16-18 Kasım 2006), 2. Cilt, 548-555.
- Şen Şahin, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Turist Rehberlerinin İletişim Yeterlilikleri: Turistlerin Görüşlerinin Chaid Analizi ile Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 303-327.
- Tangüler, A. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Eko Turizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaman, S., Demirkol, Ş. ve Şahin, S. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Edt.), İnanç Turizmi (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargı, V. (2009). Profesyonel Turizm Rehberlerinin Vergilendirilmesi Üzerine İnceleme. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 1347-1357.
- Kocacık, F. (2003). *Toplumbilim – Ders Notları*, (3. Baskı). Sivas: Özemek Matbaası.
- Köroğlu, A., Köroğlu Ö. ve Sarioğlu M. (2007). Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 29-40.
- Köse, İ. (2011). *4.000 Yıllık Mirasın Kutsal İzleri: Trabzon*. (2. Baskı). Trabzon: İber Matbaacılık.
- Köse, İ. (2013). *Karadeniz*. Trabzon: İber Matbaacılık.
- Kürüm, N. (2005). Uluslararası İlişkilerde Kültür Varlıklarının Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 30-49.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Bey-pazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Zira-at Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak C. ve Uzun S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2).
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Trabzon_Ayasofya_M%C3%BCzesi (15.11.2013).

ARAP BAHARI'NIN TURİZME YANSIMALARI: ARAP ÜLKELERİ VE TÜRKİYE

Necdet HACIOĞLU*

Uğur SAYLAN **

ÖZ

Araştırmanın Temelleri: Turizm sektörü, birçok yönüyle ülkelerin gelişmesinde önemli rol oynamasına rağmen; savaş, terör, siyasi ve ekonomik kriz gibi çevresel olaylardan etkilenmektedir. Son yıllarda Arap ülkelerinde yaşanan çevresel olaylardan biri Arap Baharı'dır. Arap ülkeleri ve Türkiye uluslararası turizm hareketlerinin görüldüğü önemli çekim merkezlerindedir.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada Arap Baharı'nın turizme etkileri irdelenmektedir. Bu bağlamda Arap ülkelerinin (Kuzey Afrika-Ortadoğu ve Körfez ülkeleri) ve Türkiye'nin Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde uluslararası turizm hareketlerinde olumlu yahut olumsuz bir değişim olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Veri Kaynakları: Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları Arap Baharı sürecinde (Arap Baharı öncesi ve sonrasında) karşılaştırılmıştır. Bu amaçla Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerinden yararlanılarak ülkelerin uluslararası turist sayıları ile turizm gelirleri araştırılmıştır.

Ana Tartışma ve Sonuçlar: Varılan sonuçlar doğrultusunda Türkiye ve Arap ülkelerinden bazıları Arap Baharı'nı fırsata çevirmiştir. Ancak genel olarak Arap Dünyası turist sayıları ve turizm gelirleri açısından Arap Baharı'ndan olumsuz bir şekilde etkilenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arap Baharı, Turizm, Arap Ülkeleri, Türkiye.

* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

** Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Emet Meslek Yüksekokulu

Reflection of Arab Spring on Tourism: Arabian Countries and Turkey

ABSTRACT

Bases of the Study: Besides of the key role in the development of several countries, tourism sector is affected by environmental events such as war, terror, politic and economic crises. In recent years, one of the environmental events occurred in Arabian countries is the Arab Spring. Arabian countries and Turkey are important attraction centers where international tourism movements are seen.

Purpose of the Study: In this study the effects of Arab Spring on tourism were examined. In this regard, whether a positive or negative change in the international tourism movements in Arabian countries and Turkey at the periods of before and after the Arabian Spring happened or not was tried to be determined.

Data Resources: The number of the tourists that came from Arabian countries to Turkey in Arab Spring process was compared. For that purpose, numbers of international tourists and tourism receipts of the countries were investigated by using data of World Tourism Organization and Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism.

Discussion and Conclusion: As a conclusion, Turkey and some of the Arabian countries turned the Arab Spring into an opportunity. But, in general the Arab World was adversely affected in terms of the number of tourists and tourism receipts.

Key Words: Arab Spring, Tourism, Arabian Countries, Turkey.

1. GİRİŞ

Turizm, dünyadaki en hızlı gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Dünyadaki pek çok sektörde duraklama eğilimi görülmesine rağmen, turizm sektörü dinamik yapısıyla daima ülkeler için bir güç olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre; uluslararası turizm 2013 yılında da hızlı büyümesini sürdürdü. Uluslararası turist varışları 1980 yılında 278 milyon, 1995 yılında 528 milyon iken 2013 yılında turizme katılanların sayısı 1 milyar 87 milyona ve uluslararası turizm gelirleri de 1 trilyon 159 milyar dolara ulaşmıştır (WTO, 2014). Bu gelişim trendi içinde bazı bölgelerde yıllar içerisinde

farklı gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bazı turizm noktalarının uluslararası turizmden aldığı pay azalmasına karşın, özellikle gelişen bazı ülkelerin turistik yörelerinde uluslararası turizmden aldığı pay artma eğilimi içine girmiştir. Arap ülkelerinin bulunduğu Kuzey Afrika-Ortadoğu-Körfez bölgeleri ve bu bölgelere yakın konumda olan Türkiye dünya üzerinde uluslararası turizm hareketlerinin görüldüğü önemli çekim merkezlerindedir. Turistik çekicilikler bakımından zengin olan Arap Ülkeleri'nin ve Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında, turizm sektörü önemli rol oynamaktadır. Birçok ülke ekonomisi açısından önemli görülmesine rağmen turizm; savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Politik istikrarsızlıklar sonucunda zarar gören bu kırılgan yapı, yatırım umutlarına zarar vererek ekonomik gelişmelere sekte vurmaktadır. Ekonomik gelişmeleri olumsuz etkileyen politik istikrarsızlıklardan bazıları da iç savaşlar ve iç karışıklıklardır. İç savaş ve iç karışıklık durumlarında genel olarak silahlı saldırı olayları, bombalama eylemleri, sivil savaşlar, gerilla savaşları, hükümet darbeleri, yağmalama olayları ve terörist saldırılarıyla karşılaşmaktadır. Bu çevresel olaylar genellikle bir ülkede geçmişten gelen iç meselelerin sonucunda meydana gelmektedir ve turizme olan olumsuz etkilerinin giderilebilmesi de yine söz konusu ülkenin turizm planlayıcıları ve yöneticilerinin ellerindedir. Her ne kadar yaşanan olumsuzluklar genellikle çok uzun dönemleri kapsamasına rağmen olumsuz etkileri ve toparlanma çalışmaları çok daha uzun sürmektedir (Öztürk ve Şimşek, 2013).

Son yıllarda Arap ülkelerinde politik istikrarsızlıkların yaşanmasına neden olan ve bölgede bulunan diğer ülkeleri de etkileyen en önemli çevresel olay Arap Baharı'dır. Bu çalışmada Arap Baharı'nın turizme olan etkileri incelenmektedir. Arap ülkelerinin (Kuzey Afrika-Ortadoğu ve Körfez ülkeleri) ve Türkiye'nin Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde uluslararası turizm hareketlerinde olumlu/olumsuz bir değişim olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yapılan çalışma ile Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları Arap Baharı sürecinde (Arap Baharı öncesi- sırasında ve sonrasında) karşılaştırılmıştır.

2. ARAP BAHARI

Arap Baharı, Ortadoğu'da baskıcı ve otoriter yönetimlere karşı son dönemde meydana gelen farklı ölçeklerdeki halk hareketlerini göstermek ve süreci bir demokratikleşme dalgası şeklinde ifade etmek için kullanılmaktadır (Duran ve Özdemir, 2012). Bu kapsamda, gerçekleştirilen protestolar ve gösteriler sosyal medyada ve konu ile ilgili yapılan araştırmalarda Arap Baharı ve Kışı, Arap Uyanışı, Arap İsyanı, Arap Devrimi gibi isimlerle de anılmaktadır.

Halk hareketleri ilk olarak Tunus'ta Muhammed Bouzazi'nin kendini yakmasıyla başlamıştır. 18 Aralık 2010 tarihinden itibaren başlayan söz konusu halk hareketleri Tunus ve Mısır'da ihtilallerle sonuçlanmıştır. Libya'da ise 2011 sonbaharında Kaddafi rejimini deviren bir iç savaşa neden olmuştur. Bahreyn, Suriye ve Yemen'de isyanlar, İsrail, Cezayir, Irak, Ürdün, Fas ve Umman'da büyük protestolar, Kuveyt, Lübnan, Moritanya, Suudi Arabistan, Sudan ve Batı Sahra'da küçük çapta protestolar yapılmıştır. Mayıs 2011'de İsrail sınırında yaşanan çatışmalar da Arap Baharından esinlenmiştir. Arap dünyasının içinde bulunduğu işsizlik, gıda yetersizliği, enflasyon, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğünden yoksunluk, usulsüzlükler ve kötü yaşam koşulları gibi pek çok sorun, adı geçen ülkelerde domino etkisi göstererek bu hareketlerin ve eylemlerin yayılmasını tetiklemiştir (Doğan ve Durgun, 2012).

Ortadoğu'nun geneli için temel belirleyici gücün askeri yapı olduğu görülmektedir. Mısır ve Libya'da ordu Mübarek'i yalnız bıraktığı için Mübarek iktidardan uzaklaşmış, Suriye'de ise ordu Esad'ın yanında yer alarak isyanı bastırmak amaçlı çatışmalara girmiştir. Yani ifade edilmelidir ki birbirinden farklı şartlar taşısa da Ortadoğu ülkeleri bu dönüşümü eşzamanlı geçirmektedir (Tan, Belli ve Aydın, 2012). Benzer kültürel, ekonomik ve siyasal yapılara sahip olmaları dolayısıyla Körfez ülkelerinin Arap Baharı tepkileri ise birbirine paralel olmuştur. Geleneksel dış politika anlayışlarının belirleyicisi olan temel faktörler aslında bu ülkelerin Arap Baharı karşısındaki tutumlarını da belirlemiştir. Körfez ülkelerinin Arap isyanları karşısında izlediği genel siyaset rejim değişikliğinden ziyade, bazı reformlar yaparak halkı sakinleştirmek ve iktidarı korumak yönünde olmuştur. Bu amaçla bir dizi ekonomik, siyasi ve sosyal reform gerçekleştirilmiş ve daha fazlası için de söz verilmiş, ülkeden ülkeye bir takım farklı politikalar izlenmiştir. Körfez monarşileri bölgede giderek etkili olan isyan sürecinden olumsuz etkilenirken Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ile Katar iç sorunlar yaşamamanın yanında Arap isyanlarından kazanç sağlayan iki istisna Arap ülkesi olmuşlardır (Ataman ve Demir, 2012). Körfez ülkelerindeki ilk halk ayaklanması, 14 Şubat 2011 tarihinde bölgenin coğrafi ve demografik olarak en küçük ülkesi olan Bahreyn'de yaşanmıştır. Suudi Krallığı ise Tunus ve Mısır'daki rejimlerin düşmesi üzerine, ülkede azınlıkta bulunan Şiiler tarafından gerçekleştirilen gösterileri yasaklamıştır. Ayrıca Suudi Yönetimi, isyanların hemen başında ülkede baş gösteren ayaklanmanın yayılmasını önlemek ve muhtemel isyanları engellemek amacıyla toplamda 130 milyar dolarlık bir ekonomik paket açıklamıştır. Suudi Arabistan, ekonomik yardımları ve uygulamaya koyduğu yeni siyaseti halktan gelen yönetimin değiştirilmesi taleplerini ve iç baskıları azaltmak için yapmıştır (Ataman ve Demir, 2012). Arap isyan dalgası Körfez bölgesinin görece en "demokratik"

ülkesi olarak görülen Kuveyt'e de uğramış, ülkedeki yolsuzluk iddiaları ile birleşince de etkisini hissettirmiştir. Kuveyt Emiri ülkedeki yolsuzluk karşıtı protestolar sırasında parlamentonun basılmasını ülke güvenliği ve istikrarına tehdit olarak yorumlamış ve gösterilere karşı sert güvenlik tedbirleri alınması talimatını vermiştir. Görece kapalı bir toplumsal yapıya sahip olan Umman, bölgesel gelişmelerden en az etkilenecek ülkelerin başında görülmesine rağmen isyan dalgası Umman'a da sıçramıştır. Fakat bölge ülkelerinin aksine Umman, ülkede yaşanan halk ayaklanmalarını barışçıl yollardan bastırmayı başarmıştır (Ataman ve Demir, 2012).

Hem insan kaynaklı hem de doğal yollardan meydana gelen olumsuz olayların yaşandığı politik istikrarsızlıklar, turistlerin bir bölgeye seyahatlerinde önemli derecede etken olabilmektedir. Bazı ülkeler vatandaşlarına seyahatleri süresince tehlike içeren, gitmemeleri gereken ülkeleri, belirli aralıklarla duyurmaktadır. Bu duyurularda destinasyonlarda ne gibi suç ve şiddet olaylarının meydana geldiği bildirilmektedir. Suç ve şiddet olaylarının görüldüğü, politik istikrarsızlığın var olduğu destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde olumsuz bir konuma yerleşmektedir. Arap Baharı süresince politik istikrarsızlıkların yaşandığı turistik cazibe merkezleri olan Arap ülkelerinin de bu süreçten nasıl etkilendiği merak konusudur. Çalışmanın üçüncü kısmında Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün verilerinden yararlanarak Arap Baharı öncesi ve sonrası turizmin durumu ülkeler bazında ele alınmıştır.

3. ARAP BAHARI ÖNCESİ VE SONRASI DÖNEMDE ARAP ÜLKELE- Rİ'NDE VE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Arap ülkeleri kendine özgü tarihi ve arkeolojik değerleri bakımından zengindir. Ilıman iklime, çok çeşitli doğal güzelliklere, farklı stratejik konuma ve Akdeniz, Kızıldeniz, Basra Körfezi ile Hint Okyanusu arasında uzanan eşsiz kıyılara sahip olan bölge ülkeleri için turizm sektörü ekonomik kalkınma ve ulusal gelirler açısından önemli bir sektör durumundadır (Gh Saeid Ali, Arifin, ve Safar Hasim, 2012).

Turizm, dış ticaret bilançosunu dengelemek ve altyapının geliştirilmesi için Arap Ülkelerinin ekonomisinde daha sonraları önemli olan en önemli döviz kaynağı olarak kabul edilir. (Örneğin Ürdün'de turizmden elde edilen döviz, deniz aşırı ülkelerde çalışan Ürdünlü işçilerden gelen işçi dövizlerinden sonra kazanılan ana döviz kaynağı olarak görülmektedir). Ayrıca turizm bu ülkelerin birçoğu için istihdam bakımından önemli bir dinamo konumundadır. (Örneğin Mısır Turizm Otoritelerine göre, önemli bir bölümünü yarı vasıflı ve vasıfsız işçilerin oluşturduğu Mısır nüfusunun %10'u geçimlerini sağlamak için turizme bağlıdır. Bahreyn'de istihdamın %17-18'i doğrudan ya da dolaylı

olarak turizmden sağlanmaktadır. Umman'da oteller yasa gereği çalışanlarının %50'sini yerel ulusal çalışanlardan oluşturmalıdır). Turizm aynı zamanda ekonominin diğer kaynaklarına bağımlılığı azaltmada yardımcı olur. (Örneğin Körfez Ülkeleri buna çok iyi örnektir, Birleşik Arap Emirlikleri'nde (BAE) Dubai, Umman, Katar ve Bahreyn gibi ülkeler uzun vadede petrol gelirlerine olan bağımlılıklarını azaltmak için turizmin önemini tanımaya başladı). Ancak büyük petrol rezervlerine sahip diğer bazı ülkeler (BAE'nde Abu Dhabi, Kuveyt ve Suudi Arabistan) kendi ekonomilerini çeşitlendirme ihtiyacı duymamaları nedeniyle bu ülkelerde turizmin gelişmesi yavaştır. Ortadoğu'da seyahat ve turizm sektörü 2009 yılında toplam istihdamın %9.0'u olan (her 11.1 iş de 1 kişiye) 5,130,000 kişiye istihdam yaratmıştır. Bu rakamın 2019 yılında toplam istihdamın %9.5'ini (her 10.5 iş de 1 kişiye) oluşturarak 6,786,000 kişiye çıkması tahmin edilmektedir. Kuzey Afrika'da ise seyahat ve turizm sektörü 2009 yılında toplam istihdamın %11.2'si olan (her 8.9 iş de 1 kişiye) 5,440,000 kişiye istihdam yaratmıştır. Bu rakamın 2019 yılında toplam istihdamın %11.3'ünü (her 8.8 iş de 1 kişiye) oluşturarak 6,914,000 kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir (Mustafa, 2010).

Turizm sektörü, birçok yönüyle ülkelerin gelişmesinde önemli rol oynamasına rağmen; savaş, terör, siyasi ve ekonomik kriz gibi çevresel olaylardan etkilenmektedir. 1974 yılında petrol fiyatlarının ani yükselişi ile ortaya çıkan petrol krizi, 1986 Çernobil olayı ve Amerika-Libya Savaşı (Bozok, 1996), 1991 yılında Irak Savaşı, 1990'lı yıllarda bölgedeki siyasi istikrarsızlıklar ve uluslararası terörizm, 2003 yılı Irak Savaşı, SARS ve hem küresel ekonomideki, hem de Avrupa bölgesi ülkelerindeki ekonomik performansın düşüklüğü (Türsab, 2005), Fas'taki Sahra anlaşmazlığı, Lübnan'daki iç savaş, İsrail-Filistin arasındaki çatışmalar, Türkiye ve İsrail arasındaki gerginlikler, 2008'de yaşanan ekonomik kriz, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Körfez Ülkeleri'nde yaşanan beklenmeyen protesto olayları (Arap Baharı), iç savaşlar ve darbe hareketleri (Weigert, 2012), tüm dünya ile birlikte Arap ülkelerinin turizmini de etkilemiştir.

Aşağıdaki tablolarda; Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde Arap Ülkelerinin ve Türkiye'nin uluslararası turizm hareketleri turist sayısı ve turizm gelirleri açısından karşılaştırılarak verilmiştir. Arap Baharı 18 Aralık 2010 tarihinde başladığı için Arap Baharı sonrası dönem 2011 yılı ve sonrası olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Arap Baharı Öncesi ve Sonrası Dönemde Arap Ülkeleri'ne ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Hareketlerinin Dağılımı

Ülkeler	Turist Sayısı (Milyon Kişi)								
	Arap Baharı Öncesi Dönem						Arap Baharı Sonrası Dönem		
	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Türkiye	9,587	18,916	22,248	24,994	25,506	31,364	34,654	35,698	37,795
Fas	4,113	6,558	7,408	7,879	8,341	9,288	9,342	9,375	10,046
Cezayir	0,866	1,638	1,743	1,771	1,912	2,070	2,395	2,634	2,733
Tunus	5,057	6,550	6,762	7,049	6,901	6,902	4,785	5,950	6,269
Sudan	-	0,328	0,436	0,441	0,420	0,495	0,536	-	-
Libya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Moritanya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mısır	5,116	8,646	10,610	12,296	11,914	14,051	9,497	11,196	9,174
Suriye	1,416	4,422	4,158	5,430	6,092	8,546	5,070	-	-
Irak	-	-	-	-	1,262	1,518	-	-	-
Lübnan	0,742	1,063	1,017	1,333	1,851	2,168	1,655	1,366	1,274
Filistin	-	-	0,264	0,387	0,396	0,522	0,449	0,490	0,545
Ürdün	1,427	3,225	3,431	3,729	3,789	4,207	3,960	4,162	3,945
Suudi Arabistan	6,295	8,620	11,531	14,757	10,896	10,850	17,498	14,276	13,213
Kuveyt	-	-	-	-	0,297	0,207	0,269	0,300	-
Bahreyn	2,420	4,519	4,935	-	-	-	-	-	-
Katar	-	0,962	0,964	1,405	1,659	1,519	2,527	1,170	-
BAE	3,907	-	-	7,095	6,812	7,432*	8,129*	8,977*	9,990*
Umman	-	1,336	1,124	1,273	1,524	1,446	1,343	1,987	-
Yemen	-	0,382	0,379	0,404	0,434	1,025	0,829	0,874	-
Arap Ülkeleri Toplam	31,359	48,249	54,762	65,249	64,500	72,246	68,284	62,757	57,189
Dünya Toplam	698,8	846,0	903,0	922,0	880,0	949,0	995,0	1035,0	1087,0
Arap Ülkelerinin % Payı	4,49	5,70	6,06	7,08	7,33	7,61	6,86	6,06	5,26
Türkiye'nin % Payı	1,37	2,24	2,46	2,71	2,90	3,30	3,48	3,45	3,48

*Sadece Dubai'nin verileri

- Veri Yok

Kaynak: WTO, Tourism Highlights, 2001 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2002 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2007 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2008 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2009 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2010 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2011 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2012 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2013 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2014 Edition'dan yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 2. Arap Baharı Öncesi ve Sonrası Dönemde Arap Ülkeleri'nin ve Türkiye'nin Uluslararası Turizm Gelirlerinin Dağılımı

Ülkeler	Turizm Geliri (Milyon US\$)								
	Arap Baharı Öncesi Dönem						Arap Baharı Sonrası Dönem		
	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Türkiye	7,636	16,853	18,487	21,951	21,250	22,585	25,054	25,345	27,997
Fas	2,040	5,967	7,264	7,202	6,557	6,703	7,281	6,703	6,850
Cezayir	0,102	0,215	0,219	0,325	0,267	0,219	0,209	0,217	-
Tunus	1,496	2,227	2,555	2,932	2,773	2,645	1,914	2,227	2,210
Sudan	-	0,126	0,262	0,331	0,299	0,094	0,185	0,872	0,933
Libya	-	-	-	-	0,050	0,060	-	-	-
Moritanya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mısır	4,345	7,591	9,303	10,985	10,755	12,528	8,707	9,940	6,044
Suriye	1,082	2,025	2,883	3,150	3,757	6,190	1,753	-	-
Irak	-	-	-	-	-	1,660	1,543	1,634	-
Lübnan	0,742	5,015	5,466	7,192	6,774	7,861	6,545	6,032	-
Filistin	-	-	0,212	0,269	0,410	0,667	0,795	0,755	-
Ürdün	0,722	1,642	2,312	2,943	2,911	3,585	3,425	4,061	4,117
Suudi Arabistan	-	4,961	5,228	9,720	5,964	6,712	8,459	7,432	7,651
Kuveyt	-	-	-	-	0,354	0,290	0,319	0,425	0,298
Bahreyn	0,469	1,048	1,105	1,166	1,118	1,362	1,035	1,051	-
Katar	-	0,374	0,028	0,145	0,179	0,584	1,170	2,857	3,456
BAE	1,012	4,972	6,072	7,162	7,352	8,577*	9,204*	10,380*	-
Umman	-	0,544	0,648	0,804	0,700	0,780	0,996	1,095	-
Yemen	-	0,309	0,425	0,453	0,496	1,161	0,780	0,849	0,940
Arap Ülkeleri Toplam	12,01	37,016	43,982	54,779	50,716	61,678	54,32	56,53	32,499
Dünya Toplam	475,8	733,0	856,0	944,0	852,0	919,0	1042,0	1078,0	1159,0
Arap Ülkelerinin % Payı	2,52	5,05	5,14	5,80	5,95	6,71	5,21	5,24	2,80
Türkiye'nin % Payı	1,60	2,30	2,16	2,33	2,49	2,46	2,40	2,35	2,42

*Sadece Dubai'nin verileri

- Veri Yok

Kaynak: WTO, Tourism Highlights, 2001 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2002 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2007 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2008 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2009 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2010 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2011 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2012 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2013 Edition; WTO, Tourism Highlights, 2014 Edition'dan yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 1 ve Tablo 2'e göre; Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde ülkelerin uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde;

- **Türkiye:** Türkiye uluslararası turist varışlarında yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 9,587 milyon turist sayısından 2013 yılındaki 37,795 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Dünya turizmde turist sayısı bakımından 2013 yılında altıncı sırada bulunan Türkiye'de 2012 yılına göre %5.9 büyüme görülmüştür. Turizm gelirleri ise 2013 yılında 2012 yılına göre %10.5 artış göstermiştir. Elde edilen verilere göre; Türkiye turizmi Arap Baharı'ndan olumsuz etkilenmemiştir. Aksine Türkiye'nin turist sayısında ve turizm gelirlerinde Arap Baharı'nın başladığı 2010 yılından sonraki yıllarda sürekli bir artış görülmüştür.
- **Fas:** Fas'da Türkiye gibi uluslararası turist varışlarında yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 4,113 milyon turist sayısından 2013 yılındaki 10,046 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Uluslararası turist varışlarında 2013 yılı bir önceki yıla göre %7.2 büyüme göstermiştir. Böylelikle Fas Afrika kıtasında 10 milyon turist barajını aşan ilk ülke olmuştur. Fas'ın turizm gelirleri, Arap Baharı öncesi dönemde 2008 ve 2009 yıllarında, Arap Baharı sonrası dönemde ise 2012 yılında bir önceki yıla göre azalma göstermiştir. Arap Baharı sonrası dönemde en büyük kaybı 2012 yılı turizm gelirlerinde (-%7.9) yaşayarak 2010 yılı turizm gelirlerine gerilemiştir.
- **Cezayir:** Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde uluslararası turist varışlarında Cezayir, sürekli bir artış göstererek 2000 yılındaki 0,866 milyon turist sayısından 2013 yılındaki 2,733 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Ancak Cezayir'in turizm gelirlerinde Arap Baharı öncesi dönemde 2009 ve 2010 yıllarında, Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında bir azalma görülmüştür. Yani Cezayir'in turizm gelirlerinde 2008 yılından sonra 2012 yılına kadar sürekli azalış yaşanmıştır. 2012 yılı turizm gelirlerinde ise çok az bir artış olmasına rağmen halen 2007 ve 2008 yılı turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde Cezayir'in 2013 yılı turizm gelirleri ise yer almamıştır.
- **Tunus:** Arap Baharı'nın başladığı ülke olan Tunus'ta turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Arap Baharı'nın en olumsuz etkilerinin görüldüğü ülkelerden biri olan Tunus'un uluslararası turist varışlarında ve turizm gelirlerinde büyük bir azalış gerçekleşmiştir. Uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası dönem 2011 yılında bir önceki

yıla göre %30.67'lik bir azalma görülmüştür. 2012 ve 2013 yıllarında turist sayılarında tekrar bir artış olmasına rağmen henüz 2006 yılındaki turist sayısına bile ulaşamamıştır. Uluslararası turist varışlarında olduğu gibi turizm gelirlerinde de durum aynıdır. Arap Baharı sonrası dönemde Tunus'un 2011 yılı turizm gelirlerinde %27.64'lük azalma yaşanmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında turizm gelirlerinde de tekrar bir artış görülmesine rağmen halen Arap Baharı öncesi dönemdeki turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır.

- **Sudan:** Sudan'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı öncesi dönemde sadece 2009 yılında %4,76'lık bir azalma görülmüştür. Arap Baharı öncesi dönemde 2009 yılı haricinde diğer yıllarda ve Arap Baharı sonrası dönem olan 2011 yılında bir önceki yıla göre uluslararası turist varışlarında artışlar yaşanmıştır. Ancak Dünya Turizm Örgütü'nün yayınlamış olduğu verilerde Sudan'ın 2012 ve 2013 yılı turist sayıları yer almamıştır. Uluslararası turizm gelirleri açısından Sudan'da, Arap Baharı öncesi dönemde 2009 ve 2010 yıllarında azalışlar yaşanmıştır. Ancak Arap Baharı sonrası dönemde 2011, 2012 ve 2013 yıllarında uluslararası turizm gelirlerinde sürekli bir artış görülmüştür.
- **Libya:** Arap Baharı'nın en olumsuz etkilerinin görüldüğü ülkelerden biri olan Libya'nın uluslararası turist varışlarına WTO'nun verilerinde yer verilmemiştir. Uluslararası turizm gelirleri açısından da kaynaklarda sadece 2009 ve 2010 yılı verileri yer almıştır. Veri yetersizliğinden dolayı, yıllar içerisinde Libya'nın turist sayılarında ve turizm gelirlerinde nasıl bir değişim yaşandığını söylemek doğru değildir. WTO'nun Libya turizm verilerini yayınlamamasının nedenlerinden birinin ülkede yaşanan olumsuz gelişmeler olabileceği tahmin edilmektedir.
- **Moritanya:** Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde Moritanya'nın uluslararası turist varışları ve turizm gelirleri yer almamıştır.
- **Mısır:** Mısır ekonomisi ağırlıklı olarak tarım, hayvancılık ve turizm dayanır. Ekonomide GSYİH'nın yaklaşık yarısını Kamu İdaresi, Turizm ve Süveyş kanalı oluşturmaktadır. Mısır'ın döviz kazandıran en önemli sektörü turizmdir. Ancak sektör ani iniş ve çıkışlara, ülke içindeki ve dışındaki olaylardan doğan güvenlik endişesinden etkilenmeye oldukça açıktır (Kaymakçı, 2012). Arap Baharı öncesi dönemde 2010 yılında 14,051 milyon kişi ağırlayan ve 12,528 milyar\$ gelir sağlayan Mısır, ülkede yaşanan olumsuz durumlar nedeniyle

2011 yılında gelen turist sayısında (%32.41) ve gelirlerde (%30.50) büyük bir azalış göstermiştir. 2012 yılında turist sayılarında ve turizm gelirlerinde tekrar bir artış görülmesine rağmen Arap Baharı öncesi dönemdeki turist sayılarına ve turizm gelirlerine ulaşamamıştır. Ayrıca 2013 yılında da ülkeye gelen turist sayılarında (%18.09) ve turizm gelirlerinde (%39.19) azalışlar devam etmiştir. Elde edilen verilere göre; Arap Baharı Mısır turizmini olumsuz etkilemiştir.

- **Suriye:** Arap Baharı öncesi dönemde 2010 yılında 8,546 milyon kişi ağırlayan ve 6,190 milyar\$ turizm geliri sağlayan Suriye, ülkede yaşanan iç savaş nedeniyle 2011 yılında turist sayısında (%40.67) ve turizm gelirlerinde (%71.68) büyük bir azalış göstermiştir. Ülkede yaşanan olumsuzlukların devam etmesi nedeniyle, Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde Suriye'nin 2012 ve 2013 yılı turist sayıları ve turizm gelirleri yer almamıştır. Elde edilen verilere göre; Arap Baharı Suriye turizmini olumsuz etkilemiştir.
- **Irak:** Irak'ta yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, savaşlar nedeniyle WTO'nun verilerinde Irak'ın turist sayılarına ve turizm gelirlerine yeteri kadar yer verilmemiştir. Irak'ın sadece 2009 ve 2010 yılı turist sayıları ile 2010, 2011 ve 2012 yılı turizm gelirleri yayınlanmıştır. Arap Baharı öncesi dönemde 2010 yılında 1,518 milyon kişi ağırlayan ve 1,660 milyar\$ turizm geliri sağlayan Irak, 2011 yılında turizm gelirlerinde 1,543 milyar\$a gerilemiştir.
- **Lübnan:** 2006'da İsrail'in Lübnan'a askeri müdahalesi Lübnan'da yalnızca alt yapıya, turizme, bankacılık sektörüne zarar vermemiş; ekonomik gelişmeye yönelik adımları da engelleyerek alternatif maliyetleriyle beraber ekonominin küçülmesine yol açmıştır (Kaymakçı, 2012). 2006 yılında yaşanan bu olumsuzluklar 2007 yılında Lübnan'a gelen turist sayısında da azalışa yol açmıştır. Lübnan ekonomisi göreceli olarak küçük, dışa açık ve büyük ölçüde hizmet sektörü odaklı bir karaktere sahiptir. İthalata dayalı olan ekonomide turizm gelirleri ve ülke dışında yaşayan çok sayıda Lübnanlı'nın sağladığı dış transferler önemli yer tutmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre Lübnan'da turizm sektörünün GSYH içindeki payı %10-12 arasında olup 300.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Ancak turizm sektörü içeriden ve dışarıdan kaynaklanan karışıklıklardan olumsuz yönde etkilenmeye oldukça açıktır (Kaymakçı, 2012). Arap Baharı öncesi dönemde 2010 yılında 2,168 milyon kişi ağırlayan ve 7,861 milyar\$ gelir sağlayan Lübnan, ülkede yaşanan olumsuz durumlar nedeniyle 2011 yılında turist sayısında (%23.66) ve gelirlerde (%16.74) büyük bir

azalış göstermiştir. Lübnan'ın turist sayıları ve turizm gelirlerindeki azalış 2012 ve 2013 yıllarında da devam etmiştir. Elde edilen verilere göre; Arap Baharı Lübnan turizmini olumsuz etkilemiştir.

- **Filistin:** Arap Baharı öncesi dönemde uluslararası turist varışlarında Filistin, sürekli bir artış göstererek 2010 yılındaki 0,522 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Ancak Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında turist sayıları 0,449 milyon turist sayısına gerilemiştir. 2012 ve 2013 yıllarında ise turist sayılarında tekrar bir artış görülmüştür. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Filistin'de, Arap Baharı öncesi yıllarda ve Arap Baharı sonrası 2011 yılında artışlar yaşanmıştır. Ancak Arap Baharı sonrası dönemde 2012 yılında uluslararası turizm gelirlerinde bir azalış görülmüştür. WTO'nun verilerinde 2013 yılı turizm gelirlerine ise yer verilmemiştir. Arap Baharı'nın etkisinin yanı sıra ülkede İsrail ile yaşanan savaş, Filistin'in turist sayısını ve turizm gelirlerini olumsuz etkilemektedir.
- **Ürdün:** Ürdün son dönemde sağlık turizminde önemli gelişme kaydetmiştir. Tedavi amacıyla ülkeye yılda 100.000 turist gelmektedir (Kaymakçı, 2012). Arap Baharı öncesi dönemde uluslararası turist varışlarında Ürdün, sürekli bir artış göstererek 2010 yılındaki 4,207 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Ancak uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir önceki yıla göre %5.87'lik bir azalma görülmüştür. 2012 yılında turist sayılarında tekrar bir artış görülmesine rağmen Arap Baharı öncesi dönemdeki 2010 yılı turist sayılarının gerisinde kalmıştır. Ayrıca 2013 yılında ülkeye gelen turist sayılarında azalışlar (%5.21) devam etmiştir. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Ürdün'de, Arap Baharı öncesi dönemde 2009 yılı haricinde tüm yıllarda artışlar görülmüştür. Ürdün'ün 2010 yılı turizm gelirleri 3,585 milyar\$'a ulaşmıştır. Ancak Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında turizm gelirlerinde %4.46'lık bir azalma yaşanmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında ise turizm gelirlerinde tekrar bir artış gerçekleşmiştir. Elde edilen verilere göre; Arap Baharı Ürdün'ün turist sayılarını ve turizm gelirlerini 2011 yılında olumsuz etkilemiştir.
- **Suudi Arabistan:** Suudi Arabistan'da turizm; hac, iş ve Körfez ülkeleri aralarında gerçekleştirilen eğlence turizmi olarak üç şekilde ele alınmaktadır (Kaymakçı, 2012). Suudi Arabistan uluslararası turist varışlarında yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 6,295 milyon turist sayısından 2008 yılındaki 14,757 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Ancak Arap Baharı öncesi dönemde 2009 ve 2010 yıllarında turist sayılarında büyük bir azalış yaşanmıştır. Arap Baha-

rı sonrası dönemde ise 2011 yılında turist sayılarında %61.27'lik bir artış ile 17,498 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. Suudi Arabistan'da 2012 ve 2013 yıllarında ise turist sayılarında azalışlar yaşanmasına rağmen halen Arap Baharı öncesi dönem olan 2010 yılı turist sayılarının üzerinde bir turist sayısı elde edilmiştir. Suudi Arabistan'ın turizm gelirlerinde ise Arap Baharı öncesi 2009 yılında ve Arap Baharı sonrası dönem 2012 yılında azalışlar yaşanmıştır. Diğer tüm yıllarda Suudi Arabistan'ın turizm gelirleri artış göstermiştir. Özellikle Arap Baharı sonrası dönem olan 2011 yılında %26.02'lik bir artış yaşanmıştır. Elde edilen verilere göre; bölge ülkelerde Arap Baharı'nın olumsuz etkilerinin yaşanmasını fırsat bilen Suudi Arabistan 2011 yılını turizm sektörü açısından olumlu bir şekilde değerlendirmiştir.

- **Kuveyt:** Kuveyt'te yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, savaşlar nedeniyle WTO'nun verilerinde Kuveyt'in turist sayılarına ve turizm gelirlerine yeteri kadar yer verilmemiştir. Kuveyt'in turist sayıları açısından sadece Arap Baharı öncesi 2009 ve 2010 yılı ile Arap Baharı sonrası dönem 2011 ve 2012 yılı verileri yayınlanmıştır. 2010 yılında bir azalış, 2011 ve 2012 yıllarında ise artışlar görülmüştür. Kuveyt'in turizm gelirlerinde ise 2010 ve 2013 yıllarında azalışlar, 2011 ve 2012 yıllarında artışlar yaşanmıştır.
- **Bahreyn:** Bahreyn'in uluslararası turist varışlarına WTO'nun verilerinde sadece 2000, 2006 ve 2007 yıllarında yer verilmiştir. Bu nedenle Bahreyn'de uluslararası turist varışları bakımından Arap Baharı'nın nasıl bir etki yaptığı tahmin edilememektedir. Ancak turizm gelirlerini incelediğimizde; yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 0,469 milyar\$'dan 2010 yılında 1,362 milyar\$'a ulaşılmıştır. Arap Baharı sonrası dönemde ise 2011 yılında turizm gelirlerinde %24.00'lük bir azalma gerçekleşmiştir. 2012 yılında tekrar az da olsa bir artış yaşanmasına rağmen Arap Baharı öncesi 2010 yılındaki turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır. Elde edilen verilere göre; Arap Baharı Bahreyn'in turizm gelirlerini olumsuz etkilemiştir.
- **Katar:** Katar son zamanlarda gerçekleştirdiği siyasi ve kültürel açılımlarla Arap Baharının siyasi, diplomatik ve medyatik anlamda en kazançlı ülkelerinden birisi olmuştur. Son on yıllık dönemde Katar; ekonomik ve siyasi açılımlar, ülkeyi bir marka haline getirme ve bağımsız bir dış politika yürütme stratejilerini benimseyerek sahip olduğu zenginliği ve vizyonu bölgesel ve uluslararası platformlara yansıtarak, güvenlik ikileminden kurtulmaya, yabancı yatırımlara ve turizme yatırım yaparak kendisine daha fazla hareket alanı açmaya

çalışmıştır. Bu süreç Arap Baharı boyunca da devam etmiş ve halk isyanına sahne olmamış Katar, bölgesel ve uluslararası ününü artırmıştır (Ataman ve Demir, 2012). Katar'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı öncesi dönemde sadece 2010 yılında %8.4'lük bir azalma görülmüştür. Arap Baharı sonrası dönemde ise Katar'ın turist sayısında 2011 yılında %66.4'lük bir artış yaşanmasına rağmen, 2012 yılında %53.7'lik bir azalış yaşanmıştır. WTO'nun verilerinde Katar'ın 2013 yılı turist sayılarına yer verilmemiştir. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Katar'da, Arap Baharı öncesi 2007 yılı haricinde diğer tüm yıllarda ve Arap Baharı sonrası tüm yıllarda artışlar yaşanmıştır. Özellikle Katar'ın turizm gelirlerinde Arap Baharı sonrası dönem olan 2011 yılında %100.34, 2012 yılında %144.18 ve 2013 yılında %20.96'lık büyük artışlar görülmüştür. Turizm gelirlerindeki bu artışların sebebi olarak, bölge ülkelerde Arap Baharı'nun olumsuz etkilerinin görülmesini Katar'ın bir fırsata çevirmesinin yanı sıra son yıllarda zengin kişiler için Katar'ın popüler bir destinasyon haline gelmesinin de rol oynadığı söylenebilir. Elde edilen verilere göre, Arap Baharı Katar'ın turizm sektörünü olumlu etkilemiştir.

- **Birleşik Arap Emirlikleri (BAE):** Herhangi ciddi bir gösterinin yaşanmadığı BAE'ni Katar'la birlikte Arap Baharının kazanan ülkelerinden birisi olarak kabul etmek mümkündür. Siyasal değişimden çekinen BAE'nin asıl kazancı ekonomik alanda olmuştur. Bölgedeki diğer şehirlerle karşılaştırıldığında finansal olarak Dubai'nin daha güvenli ve istikrarlı olması ve bu sebeple de yatırımcıların burayı tercih etmesi BAE'nin bölgesel imajını daha da olumlu hale getirmiştir. 2008'deki ekonomik krizden önemli ölçüde zarar gören Dubai ekonomisi, Arap isyanları boyunca güvenli bir iş sahası sunarak kazanç sağlamıştır (Ataman ve Demir, 2012). WTO'nun verilerinde BAE'nin turist sayılarında 2010, 2011, 2012, 2013 yıllarında ve turizm gelirlerinde 2010, 2011 ve 2012 yıllarında sadece Dubai verileri yayınlanmıştır. BAE'nin uluslararası turist varışlarında Arap Baharı öncesi dönemde sadece 2009 yılında yaklaşık %4.0'lük bir azalma görülmüştür. Diğer tüm yıllarda BAE'nin turist sayısında artışlar yaşanmıştır. Özellikle Arap Baharı sonrası dönem 2011 yılında yaklaşık %9.4, 2012 yılında %10.4 ve 2013 yılında %11.3'lük bir büyüme gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri açısından da BAE yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 1,012 milyar\$'dan 2012 yılındaki 10,380 milyar\$'a ulaşmıştır. Elde edilen verilere göre, Arap Baharı BAE'nin turizm sektörünü olumlu etkilemiştir.

- **Umman:** Umman'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı öncesi dönemde 2007, 2010 yıllarında ve Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında azalışlar görülmüştür. Umman turist sayısında Arap Baharı sonrası 2011 yılında %7.1'lik azalış yaşamasına rağmen 2012 yılında %48.0'lik bir artış gerçekleştirmiştir. Turizm gelirlerinde ise Umman sadece Arap Baharı öncesi 2009 yılında bir azalış yaşamasına rağmen diğer tüm yıllarda artışlar gerçekleştirmiştir. WTO'nun verilerinde Umman'ın 2013 yılı turist sayıları ve turizm gelirlerine yer verilmemiştir.
- **Yemen:** Yemen'in uluslararası turist varışlarında Arap Baharı öncesi dönemde 2007 yılında ve Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında azalışlar görülmüştür. Yemen turist sayısında Arap Baharı sonrası 2011 yılında %19.1'lik azalış yaşamasına rağmen 2012 yılında %5.4'lük bir artış gerçekleştirmiştir. Ancak yine de 2010 yılındaki turist sayısına ulaşamamıştır. WTO'nun verilerinde Yemen'in 2013 yılı turist sayısına ise yer verilmemiştir. Turizm gelirlerinde Yemen Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir azalış yaşamasına rağmen 2012 ve 2013 yıllarında artışlar gerçekleştirmiştir. Ancak turizm gelirlerinde de Arap Baharı öncesi dönemdeki 2010 yılı turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır. Elde edilen verilere göre, Arap Baharı Yemen'in turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir.

Arap Baharı'nın en olumsuz etkilediği sektörlerden biri turizm sektörüdür. Bölgedeki beş ana turistik destinasyona (Mısır, Tunus, Fas, Ürdün ve Lübnan) gelen toplam turist sayısında dörtte bir oranında azalma gerçekleşmiştir. 2012 yılında bölgede turist varışlarında tekrar bir yükseliş görüldü, ancak devrim öncesindeki seviyenin altında kalındı. Turizm gelirleri bu ülkelerin GSYİH'nin önemli bir bölümünü oluşturduğu göz önüne alındığında, bölgedeki düşüş ülkelerin ekonomileri üzerinde son derece olumsuz bir etkiye sahip oldu (Masseti, Körner, Forster, Magdalena ve Friedman, 2013). Arap Ülkelerine gelen toplam turist sayısı Arap Baharı öncesi dönemde 2000 yılındaki 31,359 milyon turist sayısından 2010 yılındaki 72,246 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Ancak Arap Baharı'ndan sonraki yıllarda bu sayı sürekli bir azalma göstererek 2013 yılında 57,189 milyon turist sayısına kadar gerilemiştir. Ayrıca Arap ülkeleri uluslararası turist varışlarında Dünya turizm pastasındaki toplam payını sürekli artırarak 2010 yılında %6,71'e yükseltmiştir. Bu oran da Arap Baharı'nın yaşanmasından sonra sürekli azalma göstererek 2013 yılında %5,26'a gerilemiştir. Turizm gelirleri açısından Arap Ülkelerinin toplam turizm geliri Arap Baharı öncesi dönemde 2000 yılındaki 12,01 milyar\$'dan 2010 yılındaki 61,678 milyar\$'a ulaşmıştır. Ayrıca Arap Ülkelerinin toplam turizm gelirlerinin Dün-

ya turizm gelirleri içerisindeki payı da 2010 yılında %6,71'e yükselmiştir. Ancak Arap Baharı'ndan sonra 2011 yılında Arap Ülkelerinin toplam turizm gelirleri 54,32 milyar\$'a gerilemiştir. 2012 yılında turizm gelirleri az da olsa bir artış göstermesine rağmen 2013 yılında tekrar büyük bir azalış yaşayarak 2006 yılının turizm gelirlerinin bile gerisinde kalarak 32,499 milyar\$'a düşmüştür. Ayrıca Arap Ülkelerinin toplam turizm gelirlerinin Dünya turizm gelirleri içerisindeki payı da 2013 yılında %2,80'e gerilemiştir. Arap ülkelerinden bazıları Arap Baharı'nı turizm sektörü açısından fırsata çevirmiş olmasına rağmen genel olarak Arap Dünyası turist sayıları ve turizm gelirleri bazında Arap Baharı'ndan olumsuz bir şekilde etkilenmiştir.

4. ARAP BAHARI SÜRECİNDE ARAP ÜLKELERİ'NDEN TÜRKİYE'YE YÖNELİK ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ

Çalışmanın dördüncü kısmında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerinden yararlanarak Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları Arap Baharı sürecinde (Arap Baharı öncesi ve sonrasında) karşılaştırılmıştır.

Tablo 3'e göre; Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde Arap Ülkelerinden Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketleri ülkeler bazında incelendiğinde; Fas'tan, Cezayir'den, Sudan'dan, Mısır'dan ve Irak'tan Türkiye'ye gelen turist sayılarında sadece Arap Baharı öncesi dönem 2010 yılında bir azalma yaşanmıştır. Arap Baharı öncesi ve sonrası diğer tüm yıllarda bu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısında artışlar yaşanmıştır. Libya'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarında Arap Baharı öncesi 2010 ve Arap Baharı sonrası 2011 yıllarında bir azalış görülürken, diğer yıllarda turist sayılarında artışlar yaşanmıştır. Tunus'tan Türkiye'ye gelen turist sayılarında sadece Arap Baharı öncesi 2007 yılında bir azalma yaşanmıştır. Diğer tüm yıllarda Tunus'tan Türkiye'ye gelen turist sayısında artışlar yaşanmıştır. Komşu Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısında sadece Arap Baharı sonrası 2012 yılında bir azalma yaşanmıştır. Arap Baharı öncesi ve sonrası diğer tüm yıllarda Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısında artışlar yaşanmıştır. 2013 yılında Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısı ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerinde yer almamıştır. Bunun sebebi olarak Suriye'de yaşanan iç savaşın halen devam etmesi, Suriyeli halkın Türkiye'ye sığınması ve Arap Baharı'nın etkisi olabileceği tahmin edilmektedir. Lübnan'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarında sadece Arap Baharı sonrası 2013 yılında, Ürdün'den Türkiye'ye gelen turist sayılarında ise sadece Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir azalma yaşanmıştır.

Tablo 3. Arap Baharı Sürecinde Arap Ülkeleri'nden Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Hareketlerinin Dağılımı

Ülkeler	Turist Sayısı (Bin Kişi)								
	Arap Baharı Öncesi Dönem						Arap Baharı Sonrası Dönem		
	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fas	11,635	30,410	37,788	44,023	65,875	57,447	68,645	77,884	82,579
Cezayir	33,421	38,542	45,006	63,904	91,222	67,954	84,844	104,489	118,189
Tunus	39,692	47,984	41,890	42,840	56,707	57,855	63,176	86,595	91,683
Sudan	1,924	4,383	5,989	8,987	10,581	6,634	7,458	8,161	9,319
Libya	24,042	31,497	33,700	43,779	64,721	60,917	53,562	213,890	264,266
Moritanya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mısır	31,772	42,686	52,946	57,994	66,912	61,560	79,665	112,025	107,437
Suriye	122,376	277,779	332,840	406,935	509,679	899,494	974,054	730,039	-
Irak	20,759	123,118	180,217	250,130	285,229	280,328	369,033	533,149	730,639
Lübnan	16,690	35,995	45,461	53,948	71,771	134,554	137,110	144,491	143,629
Filistin	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ürdün	22,220	46,518	61,002	74,340	87,694	96,562	94,914	102,154	102,871
Suudi Arabistan	15,521	38,890	41,490	55,636	66,938	84,934	116,711	175,467	234,220
Kuveyt	1,311	11,823	12,589	22,084	26,801	27,281	41,617	65,167	88,238
Bahreyn	0,489	4,254	5,829	8,081	9,090	9,375	9,712	13,342	16,230
Katar	0,108	2,585	3,783	4,862	4,902	6,043	7,661	13,971	18,630
BAE	1,825	12,153	13,005	19,676	22,051	30,480	35,579	48,071	52,424
Umman	0,104	0,233	0,399	-	-	-	-	-	-
Yemen	0,705	2,931	4,027	4,971	6,181	6,344	8,066	11,826	17,354
Arap Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı (Bin Kişi)	344,594	751,781	917,961	1162,190	1446,354	1887,762	2151,807	2440,721	2077,708
Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı (Milyon Kişi)	9,587	18,916	22,248	24,994	25,506	31,364	34,654	35,698	37,795
Arap Ülkelerinin Türkiye Turizmindeki % Payı	3,59	3,97	4,13	4,65	5,67	6,02	6,21	6,84	5,50

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2000, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistiklerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.

Diğer tüm yıllarda Lübnan ve Ürdün'den Türkiye'ye gelen turist sayısında artışlar yaşanmıştır. Körfez ülkeleri olan Suudi Arabistan'dan, Kuveyt'ten, Bahreyn'den, Katar'dan, BAE'nden, Yemen'den Türkiye'ye gelen turist sayılarında Arap Baharı öncesi ve sonrası yıllarda daima bir artış yaşanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun verilerinde Umman'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarına 2000, 2006 ve 2007 yıllarında yer verilmiştir. 2006 ve 2007 yıllarında artışlar görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun verilerinde, Moritanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarına ise yer verilmemiştir. Arap Ülkelerinden Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 344 bin 594 turist sayısından 2012 yılındaki 2 milyon 440 bin 721 turist sayısına ulaşmıştır. Arap Ülkelerinden gelen toplam turist sayısının Türkiye turizmindeki payı da yıllar içerisinde sürekli artarak 2012 yılında %6,84'e yükselmiştir. Ancak 2013 yılında Arap Ülkelerinden Türkiye'ye gelen toplam turist sayısında bir azalma yaşanarak turist sayısı 2 milyon 77 bin 708'e gerilemiştir. Arap Ülkelerinden gelen toplam turist sayısının Türkiye turizmindeki payı ise %5,50'e düşmüştür. 2013 yılındaki bu azalışın en büyük sebebi olarak Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısının 2013 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun verilerinde yer almaması söylenebilir. Genel olarak Arap Dünyası'ndan Türkiye'ye gelen turist sayıları açısından Türkiye Arap Baharı'ndan olumlu bir şekilde etkilenmiştir. Ancak yine de yapılacak çalışmalar ile Arap Ülkelerinin Türkiye turizmindeki payının arttırılması gerekmektedir.

Körfez ülkeleri ile Türkiye arasında başlayan ekonomik işbirliği Arap Baharı sürecinde de devam etmiştir. Türkiye ile Körfez ülkeleri arasında hem ikili hem de Körfez Arap Ülkeleri İş Birliği Konseyi (KİK) ile ortak iş forumları oluşturulmuş ve taraflar arasında sağlık, enerji, turizm ve tarım gibi alanlarda ortak teşebbüsler gerçekleştirilmiştir. Arap ülkelerinde süren siyasal istikrarsızlık ile yabancıların mülk edinmelerinin kolaylaştırılması yönündeki mevzuat değişikliği, siyasal istikrar ve yüksek ekonomik büyüme gibi Türkiye'deki olumlu gelişmeler sonucunda Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin sayılarında artışlar olmuştur. Mısır, Lübnan, Suriye ve Libya gibi ülkelerdeki istikrarsızlık dolayısıyla bu Arap ülkelerinden çekilen turistler Türkiye'ye yönelmiştir. Körfez yönetimleri vatandaşlarını sorunlu bölgelere gitmemeleri yönünde ikaz etmelerinin de etkisiyle BAE'nden, Bahreyn'den, Kuveyt'ten ve Katar'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarında artışlar gerçekleşmiştir (Ataman ve Demir, 2012). Türkiye'nin son yıllarda Arap Dünyası ile yakınlaşması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun tanıtım çabaları, Türk TV dizilerinin Arap ülkelerinde yayınlanması, Ortadoğu ülkelerinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin çabaları yaşanan bu artışlarda büyük etkindir.

5. TARTIŞMA

Çalışmada Arap ülkelerinin (Kuzey Afrika-Ortadoğu ve Körfez ülkeleri) ve Türkiye'nin Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde uluslararası turizm hareketleri ile Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelenmektedir. Buna göre; Türkiye'nin turist sayısında ve turizm gelirlerinde, Arap Baharı'nın başladığı 2010 yılından sonraki yıllarda sürekli bir artış görülmüştür. Fas'ın ve Cezayir'in uluslararası turist varışları yıllar içerisinde sürekli artan bir ivme göstermiştir. Fas'ın turizm gelirleri, Arap Baharı öncesi dönemde 2008 ve 2009 yıllarında, Arap Baharı sonrası dönemde ise 2012 yılında bir önceki yıla göre azalma göstermiştir. Arap Baharı sonrası dönemde en büyük kaybı 2012 yılı turizm gelirlerinde (-%7.9) yaşayarak 2010 yılı turizm gelirlerine gerilemiştir. Cezayir'in turizm gelirlerinde ise Arap Baharı öncesi dönemde 2009 ve 2010 yıllarında, Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında bir azalma görülmüştür. Yani Cezayir'in turizm gelirlerinde 2008 yılından sonra 2012 yılına kadar sürekli azalış yaşanmıştır. 2012 yılı turizm gelirlerinde ise çok az bir artış olmasına rağmen halen 2007 ve 2008 yılı turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde Cezayir'in 2013 yılı turizm gelirleri ise yer almamıştır. Arap Baharı'nın başladığı ülke olan Tunus'ta turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Arap Baharı'nın en olumsuz etkilerinin görüldüğü ülkelere biri olan Tunus'un uluslararası turist varışlarında ve turizm gelirlerinde büyük bir azalış gerçekleşmiştir. Sudan'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası dönem olan 2011 yılında artış yaşanmıştır. Ancak Dünya Turizm Örgütü'nün yayınlamış olduğu verilerde Sudan'ın 2012 ve 2013 yılı turist sayıları yer almamıştır. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Sudan'da, Arap Baharı sonrası dönemde uluslararası turizm gelirlerinde sürekli bir artış görülmüştür. Arap Baharı'nın en olumsuz etkilerinin görüldüğü ülkelere biri olan Libya'nın uluslararası turist varışlarına WTO'nun verilerinde yer verilmemiştir. Veri yetersizliğinden dolayı, yıllar içerisinde Libya'nın turist sayılarında ve turizm gelirlerinde nasıl bir değişim yaşandığını söylemek doğru değildir. Mısır, Arap Baharı sonrası 2011 yılında turist sayısında (%32.41) ve gelirlerde (%30.50) büyük bir azalış göstermiştir. 2012 yılında turist sayılarında ve turizm gelirlerinde tekrar bir artış görülmesine rağmen Arap Baharı öncesi dönemdeki turist sayılarına ve turizm gelirlerine ulaşamamıştır. Ayrıca 2013 yılında da ülkeye gelen turist sayılarında (%18.09) ve turizm gelirlerinde (%39.19) azalışlar devam etmiştir. Suriye'de, Arap Baharı sonrası 2011 yılında turist sayısında (%40.67) ve turizm gelirlerinde (%71.68) büyük bir azalış göstermiştir. Ülkede yaşanan olumsuzlukların devam etmesi nedeniyle, Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde Suriye'nin 2012 ve 2013 yılı turist sayıları ve turizm gelirleri yer almamıştır. Irak'ta yaşanan siyasi istik-

rarsızlıklar, savaşlar nedeniyle WTO'nun verilerinde Irak'ın turist sayılarına ve turizm gelirlerine de yeteri kadar yer verilmemiştir. Lübnan, Arap Baharı sonrası 2011 yılında turist sayısında (%23.66) ve gelirlerde (%16.74) büyük bir azalış göstermiştir. Lübnan'ın turist sayıları ve turizm gelirlerindeki azalış 2012 ve 2013 yıllarında da devam etmiştir. Filistin, Arap Baharı sonrası 2011 yılında turist sayısında azalış göstermiştir. 2012 ve 2013 yıllarında ise turist sayılarında tekrar bir artış görülmüştür. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Filistin'de, Arap Baharı sonrası 2011 yılında artış yaşanmıştır. Ancak Arap Baharı sonrası dönemde 2012 yılında uluslararası turizm gelirlerinde bir azalış görülmüştür. Ürdün'ün uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir önceki yıla göre %5.87'lik bir azalma görülmüştür. 2012 yılında turist sayılarında tekrar bir artış görülmesine rağmen Arap Baharı öncesi dönemdeki 2010 yılı turist sayılarının gerisinde kalmıştır. Ayrıca 2013 yılında ülkeye gelen turist sayılarında azalışlar (%5.21) devam etmiştir. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Ürdün'de, Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında %4.46'lık bir azalma yaşanmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında ise turizm gelirlerinde tekrar bir artış gerçekleşmiştir. Suudi Arabistan'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası 2011 yılında %61.27'lik bir artış yaşanmıştır. Suudi Arabistan'da 2012 ve 2013 yıllarında turist sayılarında azalışlar yaşanmasına rağmen halen Arap Baharı öncesi dönem olan 2010 yılı turist sayılarının üzerinde bir turist sayısı elde edilmiştir. Suudi Arabistan'ın turizm gelirlerinde Arap Baharı sonrası 2012 yılında azalış yaşanmıştır. Diğer tüm yıllarda Suudi Arabistan'ın turizm gelirleri artış göstermiştir. Özellikle Arap Baharı sonrası dönem olan 2011 yılında %26.02'lik bir artış yaşanmıştır. Kuveyt'in turist sayılarında Arap Baharı sonrası 2011 ve 2012 yıllarında artışlar görülmüştür. Kuveyt'in turizm gelirlerinde ise 2013 yılında azalış, 2011 ve 2012 yıllarında artışlar yaşanmıştır. Bahreyn'in uluslararası turist varışlarına WTO'nun verilerinde sadece 2000, 2006 ve 2007 yıllarında yer verilmiştir. Bu nedenle Bahreyn'de uluslararası turist varışları bakımından Arap Baharı'nun nasıl bir etki yaptığı tahmin edilememektedir. Ancak Bahreyn'in turizm gelirlerini incelediğimizde; Arap Baharı sonrası dönem 2011 yılında %24.00'lük bir azalma gerçekleşmiştir. 2012 yılında tekrar az da olsa bir artış yaşanmasına rağmen Arap Baharı öncesi 2010 yılındaki turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır. Katar'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında %66.4'lük bir artış yaşanmasına rağmen, 2012 yılında %53.7'lik bir azalış yaşanmıştır. WTO'nun verilerinde Katar'ın 2013 yılı turist sayılarına yer verilmemiştir. Uluslararası turizm gelirleri açısından ise Katar'da, Arap Baharı sonrası dönemde tüm yıllarda artışlar yaşanmıştır. Katar'ın turizm gelirlerinde Arap Baharı sonrası dönem olan 2011 yılında %100.34, 2012 yılında %144.18 ve 2013 yılında %20.96'lık büyük artışlar görülmüştür. Arap Baharı

sonrası BAE'nin turist sayısında artışlar yaşanmıştır. Özellikle Arap Baharı sonrası dönem 2011 yılında yaklaşık %9.4, 2012 yılında %10.4 ve 2013 yılında %11.3'lük bir büyüme gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri açısından da BAE Arap Baharı sonrası dönemde 2011 ve 2012 yıllarında artışlar yaşamıştır. Umman'ın uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında azalışlar görülmüştür. Umman turist sayısında Arap Baharı sonrası 2011 yılında %7.1'lik azalış yaşamasına rağmen 2012 yılında %48.0'lik bir artış gerçekleştirmiştir. Turizm gelirlerinde ise Umman Arap Baharı sonrası dönemde 2011 ve 2012 yıllarında artışlar yaşamıştır. WTO'nun verilerinde Umman'ın 2013 yılı turist sayıları ve turizm gelirlerine yer verilmemiştir. Yemen'in uluslararası turist varışlarında Arap Baharı sonrası dönemde 2011 yılında azalış görülmüştür. Yemen turist sayısında Arap Baharı sonrası 2011 yılında %19.1'lik azalış yaşamasına rağmen 2012 yılında %5.4'lük bir artış gerçekleştirmiştir. Ancak yine de 2010 yılındaki turist sayısına ulaşamamıştır. WTO'nun verilerinde Yemen'in 2013 yılı turist sayısına ise yer verilmemiştir. Turizm gelirlerinde Yemen Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir azalış yaşamasına rağmen 2012 ve 2013 yıllarında artışlar gerçekleştirmiştir. Ancak turizm gelirlerinde de Arap Baharı öncesi dönemdeki 2010 yılı turizm gelirlerinin gerisinde kalmıştır.

Arap Bahar sürecinde Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelendiğinde; Arap Baharı sonrası dönemde Fas'tan, Cezayir'den, Sudan'dan, Mısır'dan, Tunus'tan ve Irak'tan Türkiye'ye gelen turist sayılarında artışlar yaşanmıştır. Libya'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarında Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir azalış görülürken, diğer yıllarda turist sayılarında artışlar yaşanmıştır. Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısında sadece Arap Baharı sonrası 2012 yılında bir azalma yaşanmıştır. Diğer tüm yıllarda Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısında artışlar yaşanmıştır. 2013 yılında Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısı ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerinde yer almamıştır. Lübnan'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarında Arap Baharı sonrası 2013 yılında, Ürdün'den Türkiye'ye gelen turist sayılarında ise Arap Baharı sonrası 2011 yılında bir azalma yaşanmıştır. Diğer tüm yıllarda Lübnan'dan ve Ürdün'den Türkiye'ye gelen turist sayısında artışlar yaşanmıştır. Körfez ülkeleri olan Suudi Arabistan'dan, Kuveyt'ten, Bahreyn'den, Katar'dan, BAE'nden, Yemen'den Türkiye'ye gelen turist sayılarında Arap Baharı sonrası yıllarda daima bir artış yaşanmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Arap ülkelerinde politik istikrarsızlıkların yaşanmasına neden olan ve bölgede bulunan diğer ülkeleri de etkileyen en önemli olaylardan biri olan Arap Baharı'nın turizme olan etkileri incelenmektedir. Arap ülkele-

rinin (Kuzey Afrika-Ortadoğu ve Körfez ülkeleri) ve Türkiye'nin Arap Baharı öncesi ve sonrası dönemde uluslararası turizm hareketlerinde olumlu yahut olumsuz bir değişim olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları Arap Baharı sürecinde (Arap Baharı öncesi ve sonrasında) karşılaştırılmıştır. Bu amaçla Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun verilerinden yararlanılarak ülkelerin uluslararası turist sayıları ile turizm gelirleri araştırılmıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yayınlamış olduğu verilerden elde edilen sonuçlara göre; Türkiye turizmi Arap Baharı'ndan olumsuz etkilenmemiştir. Aksine Türkiye'nin turist sayısında ve turizm gelirlerinde Arap Baharı'nın başladığı 2010 yılından sonraki yıllarda sürekli bir artış görülmüştür. Ancak Arap Ülkelerine gelen toplam turist sayısı Arap Baharı'ndan sonraki yıllarda sürekli bir azalma göstermiştir. Ayrıca Arap Baharı'nın yaşanmasından sonra Arap ülkelerine gelen toplam turist sayılarının Dünya turizm pastasındaki toplam payı da sürekli azalma göstererek 2013 yılında %5,26'a gerilemiştir. Arap Ülkelerinin toplam turizm geliri ise Arap Baharı'ndan sonra 2011 yılında azalma göstermiştir. 2012 yılında turizm gelirleri az da olsa bir artış göstermesine rağmen 2013 yılında tekrar büyük bir azalış yaşayarak 2006 yılı turizm gelirlerinin bile gerisinde kalmıştır. Ayrıca Arap Ülkelerinin toplam turizm gelirlerinin Dünya turizm gelirleri içerisindeki payı da 2013 yılında %2,80'e gerilemiştir. Genel olarak Arap Dünyası turist sayıları ve turizm gelirleri açısından Arap Baharı'ndan olumsuz bir şekilde etkilenmiştir.

Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları Arap Baharı sürecinde (Arap Baharı öncesi ve sonrasında) karşılaştırılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun yayınlamış olduğu verilerden elde edilen sonuçlara göre; Arap Ülkelerinden Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı yıllar içerisinde sürekli artan bir ivmeyle 2000 yılındaki 344 bin 594 turist sayısından 2012 yılındaki 2 milyon 440 bin 721 turist sayısına ulaşmıştır. Arap Ülkelerinin Türkiye turizmindeki payı da yıllar içerisinde sürekli artarak 2012 yılında %6,84'e yükselmiştir. Ancak 2013 yılında Arap Ülkelerinden Türkiye'ye gelen toplam turist sayısında bir azalma yaşanarak 2 milyon 77 bin 708'e gerilemiştir. Arap Ülkelerinin Türkiye turizmindeki payı ise %5,50'e düşmüştür. 2013 yılındaki bu azalışın en büyük sebebi Suriye'den Türkiye'ye gelen turist sayısının 2013 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun verilerinde yer almamasıdır. Genel olarak Arap Dünyası'ndan Türkiye'ye gelen turist sayıları açısından Türkiye Arap Baharı'ndan olumlu bir şekilde etkilenmiştir.

Arap ülkelerinin bir kısmı Türkiye ile sınır komşusu diğerleri de yakın coğrafyada olmasından dolayı; Arap Dünyası, Türkiye'nin uluslararası toplam

turizm talebinin önemli bir parçası olmalıdır. Türkiye Arap ülkeleri ile olan ilişkilerinde; Arap Dünyası'na olan kültürel, tarihi ve dini yakınlığı, Türkiye'nin kentli nüfus olgusu, Türkiye'de her türlü turizm çeşidine hizmet verebilecek turizm tesislerinin var olması gibi nedenlerden dolayı bölgedeki diğer ülkelere ve özellikle turizm açısından turist çeken rakip ülkelere göre daha fazla avantajlı konumdadır. Ancak sahip olduğu tüm bu avantajlarına rağmen Arap ülkelerinden Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı istenilen düzeyde değildir. Arap Ülkelerinin ve Türkiye'nin turizmden daha fazla pay alabilmesi için uluslararası ilişkilerin kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ülkeler politik istikrarlarını sağlayarak barış ortamına kavuşmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ataman, Muhittin ve Demir, Gülşah Neslihan. (2012). Körfez Ülkelerinin Ortadoğu Politikası ve Arap Baharına Bakışları, *Seta Analiz*, Sayı:52 Ekim.
- Bozok, Düriye. (1996), Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğan, Gürkan ve Durgun, Bülent. (2012). Arap Baharı ve Libya: Tarihsel Süreç ve Demokratikleşme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15), 61-90.
- Duran, Hasan ve Özdemir, Çağatay. (2012). Türk Dış Politikasına Yansımalarıyla Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(2), 181-198.
- Gh Saeid Ali, Ali, Arifin, Zamri ve Safar Hasim, Mohd. (2012). The Challenges of Tourism in the Countries of the Arab Spring Revolutions, *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6 (7), ss. 1162-1171.
- Kaymakçı, Oğuz. (2012). Arap Baharı Öncesinde Kalkınma Sürecinde Seçilmiş Ülkeler Bazında Ortadoğu Ekonomileri ve Türkiye ile Ticari İlişkileri -II-, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 223-253.
- Masetti, Oliver, Körner, Kevin, Forster, Magdalena ve Friedman, Jacob. (2013). Two Years of Arab Spring: Where Are We Now? What's Next?, *Current Issues*, January 25, Deutsche Bank Research, https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000300328/Two+years+of+Arab+Spring%253A+Where+are+we+now%253F+What%25E2%2580%2599s+next%253F.pdf, Erişim Tarihi: 31.07.2014.
- Mustafa, Mairna Hussein. (2010). Tourism and Globalization in the Arab World, *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 37-49.
- Öztürk, Yüksel ve Şimşek, Erdem. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 15-25.
- Tan, Mehmet, Belli, Aziz ve Aydın, Abdullah. (2012). 2002 Sonrası ve Arap Baharı Kapsamında Türkiye Suriye İlişkileri ve Bölgesel Yansımaları, II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu (1-2 Ekim 2012), ss. 66-74.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2000 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2014.
- TÜRSAB. (2005), Avrupa Seyahat Pazarı Evriliyor, Türsab Ar-Ge Departmanı, http://www.tursab.org.tr/dosya/949/15-1_949_5011831.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2013.
- Weigert, M. (2012), "The Challenges of Tourism in the Mediterranean Region". In: European Institut of the Mediterranean (IEMed), IEMed Mediterranean Yearbook Med.2012, Barcelona: IEMed, 209-213.
- World Tourism Organization. (2001), Tourism Highlights, 2001 Edition.
- World Tourism Organization. (2002), Tourism Highlights, 2002 Edition.

- World Tourism Organization. (2007), *Tourism Highlights, 2007 Edition*.
- World Tourism Organization. (2008), *Tourism Highlights, 2008 Edition*.
- World Tourism Organization. (2009), *Tourism Highlights, 2009 Edition*.
- World Tourism Organization. (2010), *Tourism Highlights, 2010 Edition*.
- World Tourism Organization. (2011), *Tourism Highlights, 2011 Edition*.
- World Tourism Organization. (2012), *Tourism Highlights, 2012 Edition*.
- World Tourism Organization. (2013), *Tourism Highlights, 2013 Edition*.
- World Tourism Organization. (2014), *Tourism Highlights, 2014 Edition*.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YİYECEK VE İÇECEK MALİYETLERİNİN DÜŞÜRÜLMESİNE YÖNELİK STRATEJİK BİR YAKLAŞIM: ÜRETİM PLANLAMASI ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Alaattin İRDEM*

ÖZ

İletişim ve üretim teknolojilerinin gelişmesi ve şiddetli rekabet, konaklama işletmelerinin de üretim ve satış politikalarını etkilemekte ve dolayısıyla maliyet sistemlerinin yeniden organizasyonunu zorunlu kılmaktadır. Hatta, yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu ve sunulan hizmetin tamamen müşteri memnuniyetine endeksli olduğu konaklama işletmeleri açısından maliyetlere odaklı çalışmaları çok daha önemli kılmaktadır.

Bilindiği üzere, konaklama işletmelerinde en önemli maliyet kalemlerinin başında yiyecek-içecek maliyetleri gelmekte ve en çok kayıplar yiyecek üretim süreçlerinde yaşanmaktadır. Bu kayıplar genellikle üretim hacminin iyi planlanmamasından ve üretim sürecindeki hatalardan ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ilk olarak maliyet ve maliyet sistemleri ile ilgili kavramsal bir değerlendirme yapıldıktan sonra, maliyet düşürmeye yönelik stratejik bir yaklaşım çerçevesinde hedef maliyetleme (HM) sisteminin konaklama işletmeleri açısından uygulanabilirliği ve yiyecek ve içecek maliyetlerini düşürmedeki etkisi incelenerek, bu perspektif doğrultusunda gereksiz maliyetlerin ayıklanması ve binom açılımı ile optimum üretim hacminin planlanması süreçleri bir model ortaya konarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Sistemi, Maliyet Düşürme, Konaklama İşletmeleri, Hedef Maliyetleme Sistemi, Binom Açılımı.

* Öğr.Gör.Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü.

A Strategic Approach to Decreasing Food and Beverage Costs In Hospitality: Proposal Of A Model of Planning The Food and Beverage Production

ABSTRACT

The intensive competition and development of information and production Technologies affects production and selling policies of business hence their cost systems are required reorganisation. It is very important for the hospitality businesses that have high costs and customer satisfaction based services to work focused on costs.

As it is known; the most important costs hospitality businesses are food and beverages and the greatest loss occurs in food production process. These losses are derived from the lack of plan in production volume and the mistakes during the production process.

In this study, firstly there will be a conceptual evaluation about cost and cost systems, then it will be tried to explain the processes of electing unnecessary costs and planning of optimum production volume with binom model by examining the applicability of target costing system for hospitality businesses and effects of it on decreasing the cost of food and beverages.

Keywords: Costing System, Decreasing Cost, Hospitality, Target Costing, Binom Model.

1. GİRİŞ

Günümüzde, işletmeler satış politikalarını belirlerken fiyatların müşterinin kabul edebileceği fiyat düzeyi ile sınırlanması gerçeği ile karşı karşıyadır. Bu durum, işletmelerin fiyat değişkeni üzerinde hareket esnekliğini sınırlandırmaktadır. Fiyat düzeyinin beklenen karlılığı sağlayabilmesi için ise, üzerinde durulacak diğer değişkenlerden en önemlisinin, maliyetlerin etkin yönetimi ve dolayısıyla düşürülmesi olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, maliyetleri düşürmeye etki eden faktörleri tek tek ele alan ve daha ileri düzeyde ayrıntılı teknik çalışmalardan oluşan yeni teknikler hizmet üretim işletmelerinde de yer bulmaya başlamıştır.

Konaklama işletmelerinde en önemli maliyet kalemlerini oluşturan yiyecek-içecek maliyetlerinde bir çok nedene bağlı olarak gereksiz maliyet oluşturan unsurlar ve kayıplar ortaya çıkabilmektedir. Bunun sonucu olarak yiyecek-içecek maliyetleri beklenenden yüksek çıkabilmekte veya en azından maliyet düşürülememektedir. Kayıplar üretim süreçlerinde ortaya çıkabileceği gibi, üretilen yiyeceklerin miktar planlamalarındaki hatalardan da ortaya çıka-

bilir. Üretim aşamalarında ortaya çıkan kayıplarla ilgili farklı maliyet kontrol yaklaşımları geliştirilmekle birlikte üretimin miktar planlamasının genellikle tecrübi yöntemlerle sağlandığı görülmektedir.

Günümüzde şiddetli rekabet ortamında çok daha önemli hale gelen maliyet düşürmeye odaklı çalışmalar, geleneksel maliyet yaklaşımları ile etkili bir şekilde çözüm üretilmediği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Bu konuyla ilgili yapılan literatür araştırmalarında, 2000'li yıllardan itibaren ileri maliyetleme tekniklerinin konaklama işletmelerinde de yavaş yavaş yer bulmaya başladığını görmekteyiz. Bunların başında Hedef Maliyetleme (HM) ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) sistemleri gelmektedir. Konaklama işletmeleri açısından şüphesiz FTM sisteminin önemi göz ardı edilemez. Ancak, bu çalışmada, sadece HM sisteminin Binom açılımı ile ilişkilendirilerek maliyet düşürmeye etkisi üzerinde durulacaktır.

2. KAVRAMSAL ANALİZ

Maliyetlerin karar verme açısından en önemli verileri oluşturması, yöneticilerin maliyet kavramına daha fazla önem vermelerinin nedenlerinden biri olmuştur. Özellikle, departman ve personel verimliliğini ölçme ve bunun sonucunda maliyet düşürme ve optimum maliyet düzeyine ulaşma gereksinimi, üretilen mamul ve hizmet maliyetini gerçekçi bir şekilde belirleme, denetleme, raporlama ve maliyet kavramının daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Daha iyi anlaşılması açısından maliyet ve maliyet sistemi gibi kavramlara kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Maliyet, belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan özverilerin parasal değeridir (Usal ve Kurgun, 2006). Bu özveri, bir stoğu edinmek veya bir mal ya da hizmeti üretmek için yapılan harcamaları ve yapılan fedakarlıkların parasal değerini kapsar. Günümüzde, üretilen ürün ve hizmetlerin birim maliyetlerini hesaplama ve birim maliyetin içine giren maliyet unsurlarının neler olduğunu belirleme konularında farklı yaklaşımları içeren farklı maliyet sistemleri geliştirilerek bu sistemler maliyet muhasebesi içinde yerlerini almıştır.

Maliyet Muhasebesi, işletmede üretilen mal ya da hizmetin maliyetinin, maliyetlerin oluştuğu yerlerin belirlenmesi, kaydedilmesi, izlenmesi, kontrolü ve raporlanması süreçlerini kapsayan bir kayıt sistemidir. Bu süreçlerde maliyetlerin ortaya çıkış yerlerinin belirlenmesi ve ortak maliyetlerin ilgili oldukları bölümlere ilgileri oranında paylaşılması önemlidir. Çünkü, gerçekçi bir şekilde maliyetin, dolayısıyla karın belirlenmesi, bütçelerin hazırlanmasının, hedef ve politikaların belirlenmesinin temellerini oluşturmaktadır. Ayrıca, yukarıda da belirtildiği gibi, departman verimliliği ve başarı değerlemesi de maliyet sisteminin etkinliği ile doğrudan ilgilidir.

Maliyet sistemi kavramı maliyet yöntemi olarak da ifade edilmektedir. Kısaca, maliyet sistemleri, maliyet muhasebesinin amaçlarını gerçekleştirme yönünde geliştirilmiş hesap ve kayıt teknikleri olarak ifade edilebilir (Kartal ve Bozok, 1997).

Literatürde, üretim biçimlerine göre farklı maliyet sistemlerinin geliştirildiğini, bunların birçoğunun konaklama işletmeleri için de geçerli olduğunu görmekteyiz. Geleneksel maliyet yöntemleri çerçevesinde maliyet sistemleri genel olarak fiili, standart, safha ve sipariş maliyet sistemleri olarak değerlendirilebilir. İleri maliyetleme teknikleri çerçevesinde ise başlıca maliyetleme yaklaşımları, tam zamanında üretim(TZÜ), hedef HM ve FTM'dir.

Bu çalışmada, sadece konaklama işletmeleri açısından HM sistemi tanıtıldıktan sonra, HM ve Binom açılımı birlikte kullanılarak maliyet düşürmeye yönelik olarak gereksiz maliyet unsurlarının ayıklanması ve optimum üretim hacminin ne olması gerektiği konusu incelenmeye çalışılacaktır.

2.1. Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Önemi ve Amaçları

Bir işletme hangi alanda ve hangi amaçla faaliyet gösterirse gösterebilir, kar hedefini belirlerken maliyet bilgilerinden etkin bir şekilde yararlanır. Bununla birlikte, etkinliğin başarısı ve sürekliliği için maliyet bilgilerinin gelişen teknoloji ve değişen yönetim anlayışlarına göre yeniden tasarımı önemlidir. Bu nedenle, mevcut sistem içerisinde maliyet bilgilerinin elde edilmesi ve nasıl değerlendirilmesi gerektiği önemli bir sorun alanı olmaktadır.

Klasik anlamda maliyet bilgileri ve raporları işletme yöneticileri için şu amaçlara yönelik olarak hazırlanmaktadır: (Sümerkan, 1988)

- Dönemsel karın/zararın belirlenmesi,
- Maliyet kontrolü,
- Fiyatlandırma politikası ve stratejisi,
- Plan ve politikaların günlük uygulaması.

Bu çalışmaların yanında, maliyet düzeylerinin planlanması, maliyetin düşürülmesi ve verimlilik konularındaki çalışmalar giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda maliyet bilgilerinin şu amaçlara da hizmet ettiğini söyleyebiliriz:

- Bütçeleme amaçlarına göre planlama,
- Yöneticilerin değişik maliyet alternatifleri arasında seçim yapma,

- Maliyetlerin düşürülmesi,
- Verimliliğin artırılması.

Bu nedenle, maliyet sisteminin, sadece maliyetlerle ilgili bir çalışmayı kapsamadığı, diğer bir ifadeyle maliyet muhasebesi ile sınırlı olmadığı, işletmenin stratejik yönetim politikaları ve bütçeleme çalışmaları gibi yönetim muhasebesi işlevlerini de kapsam içerisine aldığı görülmektedir. Bu işlev, konaklama işletmeleri için de geçerlidir.

Konaklama işletmelerinde satışa sunulan ürün genellikle mal ve hizmet karmasından oluşur. Bu şekildeki ürün ya da hizmet, konaklama, yeme içme, eğlence gibi gereksinimlerini karşılayacak şekilde birleştirilip tek bir ürün, ürünler kombinasyonu ya da bağımsız olarak sunulabilir. Ürün ya da hizmet karmasını oluşturan parçalara ait maliyet unsurlarının doğuş ve oluşum yerleri farklılık gösterdiğinden, bu karmaşık yapı, maliyetlerin ilgili ürünlere yüklenmesinde diğer işletme türlerine göre daha güçtür.

Geleneksel maliyet sistemlerinin, üretim biçimlerindeki farklılıklar nedeniyle hizmet işletmelerinde bütünüyle uygulanabilir olmadığı görülmektedir. Örneğin sipariş maliyet sistemi, parti parti üretim yapan üretim işletmeleri için çok uygun olmakla birlikte hizmet işletmelerinde esas üretim faaliyetleri içinde siparişe ya da parti üretime dayalı bir sistemin çok önemli bir paya sahip olmamasından dolayı uygulanabilirliği kısıtlıdır. Bu açıdan bakıldığında, konaklama işletmelerinde sipariş maliyet sistemi daha çok siparişe dayalı hizmet biçimi olarak kabul edilebilecek kongre, banket, düğün v.b. organizasyonlar için uygun olabilecek bir yaklaşıma hizmet edebilir.

Konaklama işletmelerinde belirsizlik ve risk faktörü oldukça yüksektir. Bununla birlikte müşteri davranışları da değişkendir. Chervonnaya (2003) çalışmasında, hizmetlerde müşterilerin davranışlarının değişken olduğunu ve tahmin edilemeyeceğini ortaya koymuştur. Müşteri davranışlarını etkileyen nedenler çok çeşitli olmakla birlikte konaklama işletmeleri açısından öne çıkan etkenlerin başında fiyat, firma imajı ve hizmet kalitesi gelmektedir. Ayrıca müşterilerin internet kanalını iyi kullandığı düşünülürse, bir çok işletme ve onlarla ilgili bir çok bilgiyi bir arada görme ve kıyaslama imkanına sahip olması, firma sadakatini azaltmaktadır (Dokur ve Erbaşlar, 2008). Buna ek olarak, hizmet ve imaj faktörünün ön plana çıktığı konaklama işletmelerinde rekabetin yoğunluğu, farklı üretim şekilleri ve süreçleri, maliyetlerin ortaya çıkış biçimleri ve takibindeki zorluklar maliyet yönetimini diğer işletme türlerine göre daha zor kılar. Buradan şu sonuca varabiliriz: Maliyetlerin düşürülmesi işletmenin fiyat rekabet gücüne önemli katkı sağlayabileceği gibi, fiyat rekabet

üstünlüğünün kaybedilmesi ise, beklenenden daha fazla bir kayba neden olabilir.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi

Faaliyet gösterilen sektör ne olursa olsun, rekabetin, iletişimde ve üretimde yüksek teknolojik uygulamaların ve tüketici tercihlerinde seçici davranış biçimlerinin giderek yaygınlaşması gibi faktörler, işletmeleri en uygun maliyet ile en kaliteliyi üretmeye zorlamaktadır. Bu değişim ve gelişmeler, klasik maliyet yönetiminden stratejik maliyet yönetimi anlayışına doğru geçişin temellerini teşkil etmiştir. Bu açıdan, kaliteden taviz vermeden, tüketici tercihlerine hitap eden bir maliyet-fiyat (pazara dayalı fiyatlama) dengesinin sağlanması, konaklama işletmelerinin de en önemli uğraş alanını oluşturmaktadır. Stratejik açıdan, bu uğraşın ana konusunu ürün veya hizmetin fiyatını ve maliyetini oluşturan değişkenlere müdahale edilebilirlik düzeyinin belirlediğini söyleyebiliriz. Fiyat değişkeni büyük ölçüde işletme dışı faktörlere, maliyet değişkeni ise işletme içi faktörlere bağlı olduğu için kontrol edilebilir faktörler maliyetler, kontrol edilemeyen faktörler ise fiyatlardır. Bu dedenledir ki, işletmeler daha çok maliyetlere, dolayısıyla maliyet düşürme konusuna odaklanmaktadır. Bu noktada, en önemli hipotez, “maliyetlerin düşürülmesi kalitenin düşürülmesini gerektirmez” olmalıdır. Ayrıca, maliyetlerin düşürülmesi ile ilgili uygulamalar fiyat esnekliğine de katkı sağlayacağından, rakiplere göre rekabet üstünlüğü araçları olabilirler.

Son yıllarda da özellikle turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu konaklama işletmelerinde de yeni maliyet sistemlerinin maliyet düşürme çalışmalarına katkısının ne olacağıнын belirlenmesi konusunu önemli hale getirmiştir.

Tüm bu gelişmeler sonucunda, işletme yöneticileri, üzerinde oynanabilecek en önemli değişkenin maliyetler olduğunu görmektedirler. Bu nedenle, maliyetlerin düşürülmesine dönük uygulamalar, yöntemler ve teknikler 2000’li yıllardan itibaren özellikle rekabetin şiddetli olduğu sanayi işletmelerinde yaygın uygulama alanı bulmuştur.

Sanayi işletmelerinde ileri maliyetleme tekniklerinin uygulanmaya başlamasıyla iş dünyasında “hedeflere göre yönetim” anlayışı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Hedeflere göre yönetim anlayışının temelinde, işletmenin belirlediği gerçekçi hedeflere iç dinamiklerini uydurması yatmaktadır. Hedeflere göre yönetim, bir anlamda, işletmenin ayağını yorganına göre uzatması, diğer bir ifadeyle hedef karı sağlayacak hedef maliyet altyapısını oluşturması olarak tanımlanabilir.

Konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan bölümler, genel olarak mal ve/veya hizmet karmasını bir bütün olarak sunmaktadır (Tütüncü, Göksu ve Günlü, 1999). Bu ürünlerin çoğu kez bir mal ve hizmet kompozisyonu şeklinde fiyatlandırılması söz konusu olsa da, maliyetlemede genellikle ürün bazında daha ayrıntılı bir çalışma yapılması gerekliliği kaçınılmazdır.

2.2.1. Hedef Maliyetleme Sistemi

HM, 1960.lı yıllarda Toyota tarafından geliştirilen ve halen pek çok Japon ve batılı işletmelerce uygulanmakta olan ve Japon yazarlar tarafından literatüre kazandırılan bir kavramdır (Aksoy ve Dursun, 2001). 1960'lardan bu yana stratejik yönetim anlayışları içerisinde hedef maliyetleme yöntemini başarıyla uygulayan yedi büyük Japon firmasını (Isuzu Motors Ltd., Komatsu Limited, Nissan Motor Corp., Olympus Optical Company Ltd., Toyota Motor Corp. Sony Corp. ve Tapcon Corp.) kapsayan bir araştırmada bu firmalardaki hedef maliyetleme uygulamalarının birbirinden farklı olmakla beraber, ortak olarak üç temel aşamada incelenebileceği belirlenmiştir (Yılmaz ve Baral, 2009).

- Pazar fiyatı ve işletmenin karlılık politikasından yola çıkarak Hedef maliyetin belirlenmesi,
- Hedef maliyetin ürün bazında değerlendirmesinin yapılması (Üretim Bölümü),
- Hedef maliyetin parça bazında değerlendirmesinin yapılması (Tedarikçiler).

HM, rekabet avantajı sağlamak amacıyla elektronik ve otomotiv üreticileri tarafından zamanla ABD, Almanya ve diğer batılı ülkelerde kullanılmaya başlamıştır (Yükçü, 2007). 1970'lerin sonlarından itibaren, Japon işletmeleri tarafından hem maliyetlerin düşürülmesi hem de Tam Zamanında Üretim (TZÜ) ve Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP) gibi süreçlerin uygulanmasına yardımcı olması amacıyla kullanılmıştır (Özal, 2004).

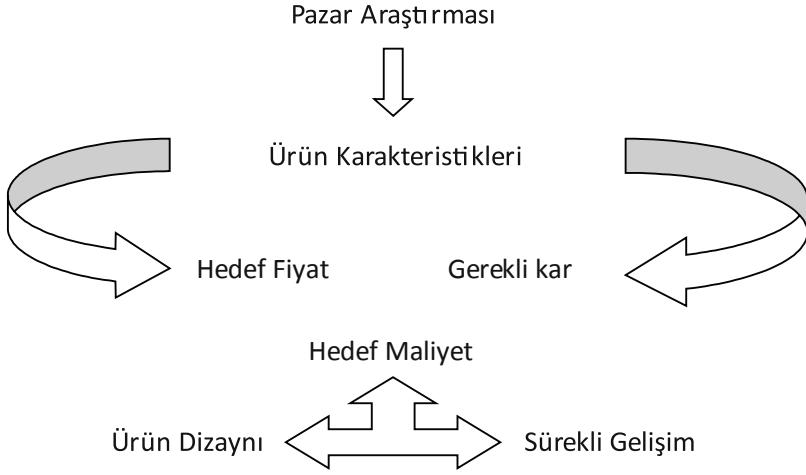
Günümüzde de "stratejik maliyet yönetiminin daha çok performansa dayalı maliyet planlama ve kontrolü aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılan HM, işletmelerin rekabet gücünü artırmak için, ürettikleri ürünle ilgili faaliyetlerinin pazara dayalı ve maliyet odaklı olarak yönetilmesini amaçlamaktadır (Alagöz ve Ceran, 2006). Rekabet üstünlüğü sağlamanın önemli yollarından biri de maliyet düşürmektir. Bu açıdan hedef maliyetleme, maliyet düşürmeye yönelik bir maliyet altyapısının oluşturulması amacıyla da gütmektedir.

HM, müşterilerin ödeme gücünü ve müşterilerin tercihlerini baz alarak, buradan geriye doğru, mamul/hizmetin müşteri arzu veya beklentilerine en yük-

sek düzeyde cevap verebilecek şekilde tasarımını ve pazarın dikte ettiği fiyat düzeyine rağmen işletmenin uzun vadeli strateji ve planlarına uygun hedef karı sağlamayı öngörür (Özal, 2004).

HM hem işletme içi (içsel dizayn) ve hem de işletme dışı (dışsal Pazar) ile ilgilidir (Aktaş, 2003). Bu ilişki, Şekil 18’de verilmiştir.

Şekil 1. HM İçsel ve Dışsal Çevresi (Aktaş, 2003).



HM çoğu kez dış piyasa faktörleri tarafından belirlenir. Bu faktörleri de dikkate alan koşullarda pazarlama yönetimi tarafından planlanan ve ortaya konulan hedef fiyatlar öyle bir seviyede tutulmalıdır ki arzulanan pazar payına ve satış hacmine ulaşılabilsin. Bu durumda arzulanan doğrultuda saptanan kâr marjı ve pazar payı hedefi en yüksek üretim maliyetini saptamakta da kullanılır. "HM yöntemi, ürünlerin planlama ve tasarım aşamalarında uygulanır ve başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için değer mühendisliği gibi bazı tekniklerle birlikte çalışması gerekir" (Aksoylu ve Dursun, 2001:363). Günümüzde müşteriye odaklı stratejilerin ve sürekli iyileştirme ilkesinin önem kazanması, değer mühendisliği ve kaizen maliyetleme yaklaşımlarının HM ile bütünleşmiştir.

Hedeflere göre yönetim anlayışını en iyi yansıtan maliyet sistemlerinin başında HM gelmektedir. HM, maliyet-kalite ilişkisinin önem kazandığı ve müşteri memnuniyetine odaklı yönetim anlayışının gereklerini karşılayabilecek bir maliyet yaklaşımı olarak dikkat çekmektedir. Bu özellikleri HM'nin temel ilkelerinde daha açık bir şekilde görmek mümkündür. Diğer ileri maliyetleme

tekniklerinin de benzer ilkelerinden söz edebiliriz. Bu nedenle, hem geleneksel maliyet sistemlerini terk etmeden hem de ileri maliyet sistemlerinin ortak amaçlarını birleştirerek maliyet sistemlerinin birlikte kullanılabilirlikleri konusu incelemeye değerdir.

HM'nin başlıca ve önemli amacı, kaliteyi koruyarak ya da iyileştirerek toplam maliyetleri düşürmektir (Alagöz ve Ceran, 2006). Bu çerçevede HM'nin diğer temel amaçlarını şu şekilde ifade edebiliriz (Altınbay, 2006):

- İşletmenin tümünün piyasaya uyumlu hale getirilmesini sağlamak,
- Piyasanın istediği kaliteyi gerçekleştirmek,
- Mamulün özelliklerinin değerini "piyasa gözüyle" keşfederek müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek,
- Yeni mamulleri en uygun zamanda piyasaya takdim etmek
- Maliyet, fonksiyonellik ve kalite arasında optimal bir bileşimin kurulduğu mamuller sunmak

Bu amaçlarının gerçekleştirilmesinde izlenecek süreç HM'nin temel ilkelere ile belirlenmiştir.

2.2.1.1. Hedef Maliyetlemenin Temel İlkeleri

HM, maliyet yönetimini mamul geliştirmenin ilk basamaklarından başlatarak, tüm değerler zincirini kapsayıp mamulun hayat devri boyunca uygular. Yukarıda da belirtildiği gibi, HM'nin amacı, kar ve maliyet planlamasını gerçekleştirirken kalitede sürekliliği esas alarak yeterli karın elde edilmesini sağlamaktır.

HM'nin ilkeleri altı başlıkta toplanabilir (Şakrak, 1997):

- Fiyata göre maliyetleme
- Müşteri üzerinde yoğunlaşma
- Mamul tasarımı üzerinde yoğunlaşma
- Geniş kapsamlı katılım
- Yaşam döneminde maliyet düşürme
- Değerler zinciri ile ilgilenme

HM, satıcılardan dağıtıcılara ve müşteri hizmeti sunanlara kadar, değerler zincirinin tüm üyeleri ile ilgilenmektedir (Şakrak, 1997). Bununla birlikte, konaklama işletmelerinde dış etkenlerin rolü diğer işletmelere göre daha

fazladır. Özellikle aşırı talep dalgalanmaları ve belirsizlikler sağlıklı bir pazar analizini ve maliyet hedeflerini belirlemeyi zorlaştıran önemli unsurlardır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri açısından fiyata göre maliyetleme ve müşteri üzerinde yoğunlaşma ilkeleri daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle biraz daha ayrıntılı bir şekilde diğer ilkelerle birlikte ele alınmasında yarar olacaktır.

2.2.1.2. Fiyata Göre Maliyetleme

HM sisteminde, hedef maliyet, rekabetçi piyasa fiyatından hedef karın çıkarılmasıyla bulunur.

$$C=P - \pi$$

C= Hedef Maliyet

P= Rekabetçi piyasa fiyatı

π = Hedef kâr.

Fiyat, piyasa koşulları tarafından kontrol edilmekte, hedef kar ise, işletme ve içinde bulunduğu endüstrinin finansal gereksinimlerince belirlenmektedir (Akkaya ve Kutay, 2000). Kısaca ifade etmek gerekirse, HM'de, ilk hareket noktası pazarın kabul edebileceği bir hedef satış fiyatının belirlenmesi olacaktır. Yukarıda da formüle edildiği gibi, hedef maliyet, rekabetçi piyasa fiyatından hedef kar düşüldükten sonra kalan tutar olduğuna göre, buradaki rekabetçi piyasa fiyatı belirlenen hedef satış fiyatıdır.

HM'nin çok fazla uygulanmadığı konaklama işletmelerinde de aslında fiyatın belirlenme şekli bundan farklı değildir. Genellikle, her yıl bir sonraki dönemde uygulanacak fiyatlar, rakip işletmelerin durumu ve piyasa beklentilerine göre bütçelenir ve kar hedefi belirlenir. Bu açıdan bakıldığında, konaklama işletmelerinde hedef maliyetin değil de hedef fiyatın ne olacağına odaklı çalışmalar HM'nin birinci ilkesi ile aynı paraleldedir.

Fiyata göre maliyetleme ilkesinin iki önemli alt ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Aksoylu ve Dursun, 2001):

- 1- Mamul ve kâr planlarını pazar fiyatları tanımlar. Uygun ve güvenli bir kâr marjına sahip ürünlere kaynakların yönlendirilebilmesi için, bu planlar sık sık gözden geçirilir. Konaklama işletmelerinde bu çerçevede iki çalışma önem kazanmaktadır:

Birincisi; hedef pazarın belirlenmesi, ikincisi ise; hedef pazarın eğilimlerine, kültürel özelliklerine, beklentilerine v.b. uygun hizmet üretim biçiminin ve bunun içinde de menü planlamasının yapılmasıdır.

- 2- HM sistemi, aktif rekabet ortamı bilgileri ve analizleriyle desteklenir. Pazar fiyatlarının nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak, rekabet ortamının zorlukları ve tehlikelerini karşılayabilmek için önem taşır.

Bu ilkeler rekabetçi bir piyasada etkin bir şekilde değerlendirilir. Ancak, bu iki ilkenin fiyata göre maliyetleme ilkesinin rekabetin düşük düzeyde seyrettiği bir pazarda geçerli olmayacağı anlamına gelmemektedir (Özal, 2004). Burada göz ardı edilmemesi gereken diğer bir unsur da, değer mühendisliği çalışmalarını sonucunda ulaşılan maliyetin dikkate alınmasının önemidir. Çünkü değer mühendisliği daha çok alıcı isteklerini dikkate alır ve onları üst düzeyde tatminini sağlayacak bir ürün ortaya koyarken ürün maliyetinin optimum düzeyde olmasını hedefler. Bu çalışma, aynı zamanda bir bakıma müşteri üzerine yoğunlaşmadır.

2.2.1.3. Müşteri Üzerinde Yoğunlaşma

Müşteri beklentilerinin ne olduğu, HM'nin en önemli kriterlerinden biridir. Pazaraya yönelik yapılan çalışmalar göstermiştir ki, fiyatın en önemli belirleyici ajanı müşteridir. Dolayısıyla, pazarda müşterinin kabul edebileceği fiyat düzeyinin ne olduğu HM açısından son derece önemlidir. Bu noktada, konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetine yönelik bazı uygulamalarla fiyat sınırlarını zorlayabilir, hatta hedef pazarı buna göre belirleyebilir. Ancak, unutulmamalıdır ki; mamule katılan herhangi bir özelliğin ve fonksiyonun müşteriye göre değeri, elde edilen o özelliğin ve fonksiyonun maliyetinden daha yüksek olmalıdır (Altınbay, 2006).

Bu değeri her zaman somut bir ölçü ile belirlemek mümkün değildir. Ancak şu bir gerçektir ki, memnun müşterileri tutmanın maliyeti yeni müşteriler bulmaktan daha ucuzdur ve memnun müşteri firmanın reklamını yapmakta önemli bir potansiyeldir (Acuner, 2001). Bu aşamada, müşteri memnuniyetine odaklı ürün endeksleri belirlenebilir. Bu süreç, menü planlamasının da alt yapısını oluşturur. "Ürün geliştirme sürecinde, ürün özelliklerinin ve fonksiyonlarının artırılıp artırılmaması, ürünlerin hem ek pazar payı veya satış hacmi sağlamasına hem de fiyat, özellikler ve fonksiyonlar açısından tüketici beklentilerini karşılamasına bağlıdır" (Kabaklı, 2007).

2.2.1.4. Mamul Tasarımı Üzerinde Yoğunlaşma

Kaynağı 1978 yılına dayanan bir istatistiğe göre bir mamulün maliyetinin % 80'den % 95'e kadar olan kısmı (tüm maliyetlerin minimum % 80'i maksimum % 95'i) daha mamulün üretimine geçilmeden tasarım safhasındayken belirlenmektedir.(Cooper ve Slagmulder, 2003). Bugün, otomasyonun artması ve uygulamada yeni tekniklerin uygulanmasıyla bu oranın daha düşük düzeyde

olacağı düşünülse de, konaklama işletmeleri açısından bu düzey daha gerçekçi görülebilir. Otomasyonun sınırlı olduğu konaklama işletmelerinde aynı zamanda emek yoğun özelliği nedeniyle, direkt maliyetlerin, bunların içinde de işçilik maliyetlerinin payının yüksek olması, maliyetlerin ürünlerle ilişkilendirilebilmesini nispeten kolaylaştırmaktadır. Ancak, üretilen ürünlerin farklı özellikleri ve çeşitliliği maliyetlerin izlenmesini zorlaştırır. Bu nedenle tasarım aşamasında standartların gerçekçi bir şekilde belirlenmesi önem taşımaktadır.

Ürün tasarımı sürecinde en önemli çalışma, menü planlamasının şekillenmesidir. Menü planlamasında her türlü yiyecek ve içeceklerle bunları oluşturan maliyet unsurları ile ilgili müşteri beklentilerine uygun olarak belirlenen standartlar, daha sonra, maliyet süreçlerinde ortaya çıkacak sapmaların analizine yardımcı olur. Böylece üründen beklenen çıktı değeri sürekli izlenerek menü planlaması yapılabilir ve sürekli revize edilebilir. Geleneksel maliyet azaltımı yöntemlerinde ise bunun aksine maliyet kontrolü ile yetinilmesi yeterli görülmektedir.

Tasarıma yönelik alt ilkeler şöyle sıralanabilir (Kutay ve Akkaya, 2000):

- a) HM sistemi, maliyetleri oluştuktan sonra değil, henüz oluşmadan yönetme ilkesine dayanmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü gibi maliyetlerin büyük bir çoğunluğu mamul kavramı, tasarım ve geliştirme aşamalarında oluşurken, daha az bir kısmı üretim aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, HM süreci tasarım aşamasındaki maliyetlere daha çok önem vermektedir.
- b) HM sistemi, tüm işletme fonksiyonlarının mamul tasarımını incelemesini istemekte, böylece mamul veya mühendislik değişikliklerinin mamulün üretime girmesinden önce yapılmasını ortaya koymaktadır.

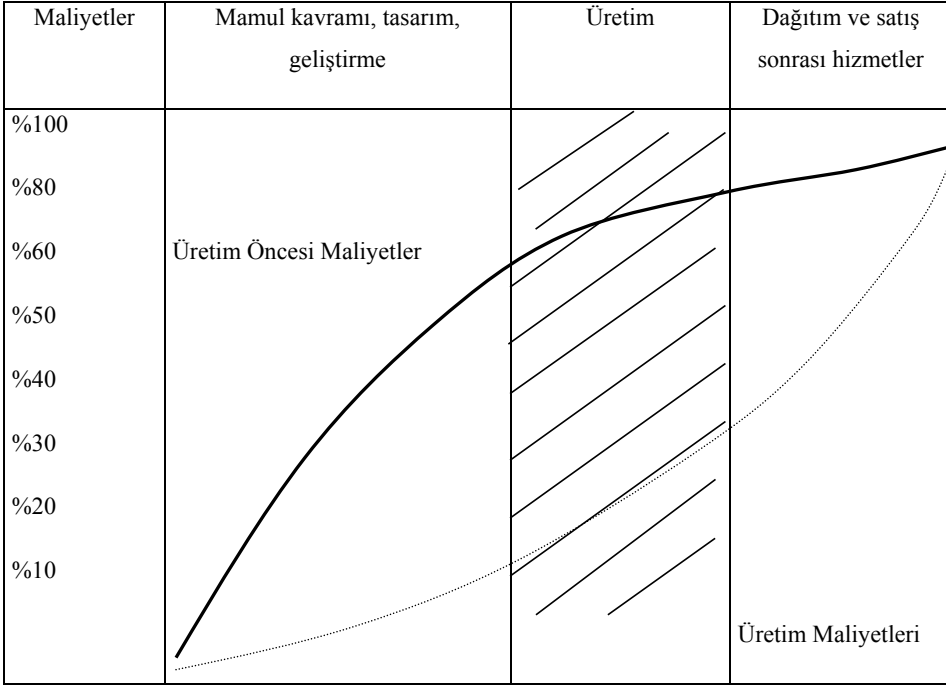
Bu açıdan, potansiyel alıcıları tatmin edebilecek, onların gereksinimlerine uygun bir ürün geliştirmek HM'nin en önemli adımı olacaktır.

2.2.1.5. Geniş Kapsamlı Katılım (Bölümler Arası Çalışma Gruplarının Konuya Dahil Edilmesi)

HM, tasarım üretim, pazarlama, maliyet muhasebesi, satış sonrası hizmet bölümlerinde çalışan kişilerin oluşturduğu mamul ve süreç gruplarından yararlanır. Bu gruplarda ayrıca tedarikçiler, müşteriler dağıtıcılar da bulunmaktadır. "Bu gruplar, ürün tasarımı ile ilgili bölümlerin vereceği karar sürecini büyük ölçüde kısaltacak ve müşteri beklentilerinin zamanında karşılanabilmesi olanağını sağlayacaktır (Özal, 2004). "Ekibin başarısı, ekibi oluşturan kişi

ve grupların bu projeyi iyi anlamalarına, bunun gerekliliğine inanmalarına ve sorumluluk almalarına bağlıdır” (Kabaklı, 2007).

Şekil 2. Üretim maliyetleri öncesi ve üretim maliyetleri arasındaki ilişki



← Maliyet Geliştirme Devri →

Kaynak: Üretim maliyetleri öncesi ve üretim maliyetleri arasındaki ilişki (Kutay ve Akkaya, 2000).

2.2.6. Mamul Hayat Devri'ne Yönelik Olması

HM yönteminin amacı, tüketici ve üretici açısından ürün yaşam dönemi maliyetlerinin en aza indirilmesidir (Aksoylu ve Dursun, 2001).

Hemen başarılmayıp aksine uzun zamanda ulaşılabilmesi nedeniyle hedef maliyetin kullanımının taktiksel değil, stratejik bir araç olduğu iyi bilinmelidir (Altınbay, 2006).

Bu temel amaç çerçevesinde, mamul hayat devri yaklaşımının başlıca yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kutay ve Akkaya, 2000):

- Yaklaşım, mamul yaşamlarının sınırlı olduğunu gösterir,
- Yaşam devri boyunca mamullerin karlarının öngörülebilir bir seyir izlediğini açıklar,

- Her aşamada mamullerin farklı bir pazarlama, üretim, finansman v.b. gerektirdiğini hatırlatır,
- Mamul ve Pazar dinamiklerini ortaya koyar,
- Bir planlama aracı olarak, her aşamada alternatif pazarlama stratejilerini ortaya koyar,
- Bir kontrol aracı olarak da işletmenin mamul performansını, geçmişte pazara sunulmuş benzer nitelikli mamullerle karşılaştırarak ölçme olanağı verir,

Geniş bir alanı kapsayan bu yaklaşım geleceğe yönelik planlamaya ışık tutması nedeniyle genel işletme plan ve politikalarını da doğrudan etkiler. “Bu yüzden, hedef maliyetleme gayretlerinde geleceğe dönük olmak ve bir mamulün yasamı boyunca gerçekçi bir biçimde konumlandırılması büyük önem taşımaktadır”(Altınbay, 2006).

2.2.1.7. Değer Zinciriyle İlgilenme

“Porter (1985), işletmelerin büyük kısmında yaygın olan bir dizi faaliyetleri saptamış ve bir model oluşturmuştur. Değer zinciri ile ilgilenme, daha çok maliyetlerin düşürülmesiyle ilgili olup, odağında değer yaratma ifadesi olan bir analizdir. Bu analizde, üretim faaliyetleri analiz edilerek, değer yaratan ve değer yaratmayan faaliyetler birbirinden ayrılırlar. “Porter’e (1985) göre stratejik maliyet analizinin önemli bir amacı, değer zincirinde satın alma ve tedarikçilerle ilişkileri daha iyi yönetmektir” (Yalçın, 2006). Değer zincirinin bütün elemanları; tedarikçiler, dağıtıcılar, servis sağlayıcılar ve müşteriler olarak kabul edilir (Yılmaz ve Baral, 2009). Bu anlamda, “herhangi bir işte, herhangi bir firma için değer zinciri, bileşen tedarikçileri için temel hammadde kaynaklarından, nihai tüketicilerin eline ulaştırılacak tüketim mallarına kadar işletmeye değer katan faaliyetlerin hepsinin zincirdir (Yalçın, 2006).

Üretime katılan maliyet unsurlarının bazıları beklenen değeri veya hiç değer yaratmayabilir. Bir değer zinciri, hammadde kaynaklarından, nihaî tüketicilere son kullanım ürünlerinin dağıtımını dahil, tedarik unsurlarının birbiriyle ilişkilendirilmiş, değer katan tüm faaliyetlerden oluşur (Yalçın, 2006).

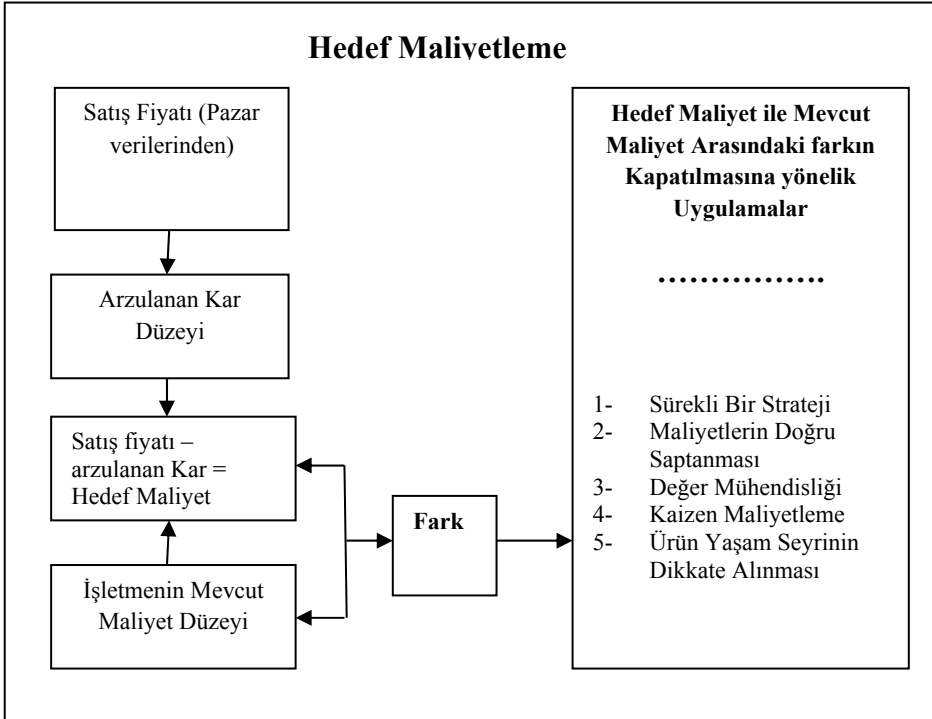
Bir hizmet işletmesi için bu faaliyetler, hizmet kavramı ve onun tasarımı, amaç ve taleplerin belirlenmesiyle başlar ve memnun edilmiş müşteriler sağlayacak hizmeti oluşturan faaliyetler bütününe taşınır (Yalçın, 2006). Konaklama işletmelerinde, tedarikçileri sadece hammadde tedariki sınırları içinde değil, aynı zamanda otele müşteri getiren acenta ve tur operatörleri olarak da görmek gerekir.

2.2.2 Hedef Maliyetleme Süreci

HM süreci şekil 3'te de özetlendiği gibi şu aşamalardan oluşmaktadır (Yılmaz ve Baral, 2009):

- Pazar fiyatının belirlenmesi,
- Arzulanan kar düzeyinin belirlenmesi,
- Pazar fiyatından arzulanan kar düzeyinin çıkartılması yoluyla hedef maliyetin hesaplanması,
- Hedef maliyet ile mevcut işletme yetkinlikleri ile ulaşılan maliyet arasındaki farkın stratejik amaç ve hedefler doğrultusunda doğru maliyet bilgilerine dayalı bir şekilde mühendislik uygulamaları yoluyla; üretim öncesi, üretim aşaması ve üretim sonrası bütün aşamaları kapsayacak şekilde kapatılması.

Şekil 3. Hedef Maliyetleme Süreci (Yılmaz ve Baral, 2009)



Şekil 3'de, hedef maliyetin kapsamına diğer stratejik maliyet araçlarının da girildiğini görmekteyiz. Bununla birlikte, tam zamanında üretim ve faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımlarının da sisteme entegre edilmesi mümkündür.

Kısaca HM süreci, ürünün tahmini fiyatını rekabete etki eden faktörler ve işletmenin orta vadeli planı dahilinde arzu edilen karla ve bu kar planına ilişkin hedef maliyetle ilişkilendirmektedir (Alagöz ve Ceran, 2006).

2.2.2.1. Maliyetin Hedeflenmesi

“Hesaplanan hedef kar satışlardan düşülerek hedef maliyet belirlenir. Bu maliyet “Kabul Edilebilir Maksimum Maliyet” anlamına gelir” (Alagöz ve Ceran, 2006). Kabul edilebilir ürün maliyeti hedef satış fiyatı ve hedef kar oranı arasındaki farklılıktır. Hedef, işletme nezdinde maliyetlere karşı veya Cooper ve SLAGMULDER’in dediği gibi hedeflenen maliyetlerin düşürülme hedefini yerleştirerek cevap verebilmektir (Kocakulah ve Austill, 2006).

2.2.2.2. İşletmenin Mevcut Maliyet Düzeyi

HM sürecinin dördüncü aşaması, üretilen ürünlerin maliyet toplamını ve özelliklerini, pazarlama maliyetleri ve bunun hedeflenen maliyetlere erişeceğini temin ederek tanımlamaktır. Bu maliyet her zaman kabul edilebilir ürün maliyeti olmayabilir. Bu noktada, “ üretim maliyeti, kabul edilebilir maksimum üretim maliyetinden büyük ise bu noktada maliyet düşürücü tekniklerden yararlanır. Bu aşamada değer mühendisliği ve değer analizi devreye girer” (Alagöz ve Ceran, 2006). Değer analizi ile gereksiz maliyet unsurları var ise tespit edilir ve üretim girdileri bu maliyet unsurlarından arındırılır. Böylece, maliyet girdileri ile ilgili bazı standartlar geliştirilebilir. Öncelikle bu noktada, binom açılımı ile planlanan üretim miktarının maliyet hedefini gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin değerlendirilmesidir. Bu karşılaştırmada, beklenen maliyetten daha yüksek bir maliyetin gerçekleşmesi, HM sisteminin diğer aşamalarının yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılabilir (İrdem, 2010).

2.3. Yiyecek-İçecek Departmanı İçin Bir hedef Maliyetleme Modeli

Bir otelde en büyük gider unsurlarından birisinin yiyecek ve içecek malzeme maliyetleri olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, bu kısımda HM çalışmasına bir otel işletmesinde hangi açılardan yaklaşılabileceğine bir örnek oluşturması bakımından, restoran bölümünü baz alarak bir değerlendirme yapmak istiyoruz. Bunu yaparken içeriğinde a’la carte restoranları konu edinen bir iktisat çalışmasından^{2*} yararlanılmıştır. Söz konusu çalışma doğrudan doğruya HM üzerine olmamakla birlikte, sonuçları konumuza önemli ölçüde ışık tutar niteliktedir. Bu nedendir ki burada HM kavramı ile söz konusu çalışma arasındaki ilişkiyi belirtmeden geçmemiz eksiklik olacaktır.

* Gürbüz, A. Kemal. *Firmalarda Kullanılan Normatif Fiyatlama Modellerinin Liberal İktisat Politikasıyla İlişkisi: Çok Ürünlü Firmalar Üzerine Bir Deneme. İşletme Fakültesi Dergisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. Cilt 1. Sayı 1. Bahar 2000. ss. 12-22.

Bir a la carte restoranda belirli sayıda –birbirine alternatif- yiyecek çeşidi bulunur. Belirli bir müşteri hacmi (n) veri iken herhangi bir müşterinin bunların içerisinde bir A yiyeceğini ısmarlaması olasılığı, çeşit sayısının tersidir. Buna “p” diyelim. İsmarlanmaması olasılığı ise bu durumda $1-p=q$ olacaktır. Bu verilere göre herhangi bir yiyeceğin belirli bir sayıda (a defa ya da a adet müşteri tarafından) ısmarlanması olasılığı binom formülüne göre hesaplanabilir (Gürbüz, 2000):

$$\frac{n!}{a!(n-a)!} (p)^a (q)^{n-a}$$

Herhangi bir yiyeceğin 0 defa, 1 defa, 2 defa, veya genel olarak x defa ısmarlanması olgularının her birinin belirli birer olasılığı vardır. Bu olasılıkların listelenmesi halinde bu bir binom olasılık dağılımıdır.

Beklenen ısmarlanma sayısı ise bu olasılık dağılımının ortalamasına eşittir ve n.p formülüyle hesaplanır. Örneğin 600 müşteri ve 100 çeşit yiyecek varsa, insanların zevkleri birbirinden farklı ve tesadüfi olduğundan her bir yiyecek çeşidinin $600 \cdot (1/100) = 6$ defa ısmarlanması beklenir. Bu aynı zamanda binom olasılık dağılımının ortalamasına eşittir. Elbette ki beklenen değer gerçekleştirmesinin de bir olasılığı vardır ve bu olasılık %100 değildir. (Öyle olsaydı zaten olasılık dağılımı kavramı gündeme gelmezdi) Herhangi bir yiyeceğin ısmarlanma sayısının bu beklenen değer üzerinde ya da altında olmasının da olasılıkları mevcuttur. Ayrıca bir yiyeceğin beklenenden az ısmarlanması, bir başka yiyeceğin beklenenden daha fazla ısmarlanması demektir. Fakat hangilerinin az, hangilerinin fazla ısmarlanacağı önceden bilinemez. Tüm bu sebeplerle, a la carte ın şerefini düşünen bir yönetici, müşteriye “falanca yemekten kalmadı efendim” dememek için her bir yiyecek çeşidinden 6 birim değil, daha fazla (sözgelimi belki tam iki misli, yani 12 birim) üretecektir. Ama toplam 600 müşteri olduğunu ve her müşterinin bir defa sipariş verdiğini varsaydığımız için, toplamda 600 porsiyon satıldığı halde 1200 porsiyon üretilmiş olacaktır. Böylece (satılmadığı değil) satılmadığı için dökülen 600 porsiyon ise sadece maliyete eklenmiştir.

Yine aynı müşteri sayısı veri iken çeşit sayısının daha fazla, örneğin 200 birim olduğunu düşünelim. Bu durumda “zevklerin tesadüfiliği” varsayımı gereği her bir yiyeceğin beklenen ısmarlanma sayısı $600 \cdot (1/200) = 3$ tür. Her bir yiyecekten emniyet stoku (yiyecek başına 6 birim) ile birlikte 9 birim üretildiği takdirde toplamda 1800 birim üretilmiş olur ve böylece yiyecek israfı artmış olur. Fakat çeşit sayısı 200'e çıktığı için gerçekte emniyet stokunun hala yiyecek başına 6 birim olmasına gerek yoktur. Çünkü çeşit sayısının artmasıyla

birlikte müşteriler için seçenekler de artmış olduğundan herhangi bir yiyeceğin beklenenden çok farklı sayılarda ısmarlanmasının olasılığı da azalmıştır. Böylece kabaca bir yaklaşımla, her bir yiyecekte yine beklenen değer iki katı kadar, yani $3 \times 2 = 6$ birim üretmenin yeterli olduğu öngörülebilir. Böylece toplamda yine $6 \times 200 = 1200$ porsiyon üretilmiş olmakta ve dökülen porsiyon sayısı, dolayısıyla maliyet değişmemektedir. Yani maliyet açısından durum, öncekinden farksız gibi görünmektedir.

Ne var ki durum görüldüğü gibi değildir. Matematik bize aslında önceki durumla sonrakinin farklı olduğunu, çeşit sayısının artırılması durumunda gerekli emniyet stoku miktarının da toplamda arttığını, yani bir başka deyişle, çeşit sayısını azaltarak toplam maliyeti azaltmanın mümkün olduğunu göstermektedir.

Binom dağılımının standart sapmasının beklenen değere oranı olan ve “değişim katsayısı” adı da verilen

$$D = \frac{\sqrt{n \cdot p \cdot q}}{n \cdot p}$$

oranı, bir yiyeceğin beklenen değerden çok farklı sayılarda ısmarlanma olasılıklarının yüksek mi yoksa düşük mü olduğunun (bir başka deyişle, ne derece yüksek olduğunun) bir ölçüsünü verir. Bu katsayının yüksek çıkması sözkonusu olasılıkların da yüksek olduğunu ifade eder.

Çeşit sayısı artırıldığında p azalır ve q , p deki azalış miktarı kadar artar. Bu miktara “ r ” dersek, yeni değişim katsayısında p yerine $p-r$, q yerine de $q+r$ yazılabilir. Çeşit sayısının daha az olduğu durumdaki değişim katsayısına D , daha fazla olduğu durumdaki değişim katsayısına ise D_2 dersek cebirsel olarak ispat edilebilir ki, $D_2 D$ 'ye göre daha büyüktür. Yani çeşit sayısı artırıldığı takdirde değişim katsayısı daha büyük olmakta, azaltıldığı takdirde ise değişim katsayısı daha küçük olmaktadır.

Çeşit sayısı arttığı zaman p 'nin yeni değeri $(p-r)$ iken, q 'nun yeni değeri $(q+r)$ olur. Yeni değişim katsayısı:

$$D_2 = \frac{\sqrt{n(p-r)(q+r)}}{n(p-r)} \text{ olur.}$$

Bu değişim katsayısının (D_2 'nin) önceki değişim katsayısından (D 'den) büyük olduğu ispatlanabilir.^{3**}

Yukarıdaki model, müşteri başına belirli bir birim maliyet hedefini gerçekleştirmek için çeşit sayısını azaltmanın etkili bir yöntem olabileceğini bize göstermektedir. Bundan sonra, çeşit sayısı ne kadar azaltılırsa birim maliyetin ne kadar azalacağı ile "restoran imajı"nın bunun sonucunda ne kadar düşüş göstereceğinin karşılaştırılmasına sıra gelmektedir. Elbette ki, yiyecek türlerinin fiyatları ile kaldırılan yiyecek çeşitlerinin hangileri olacağı konuları da böyle bir çalışmanın kapsamı içerisindedir. Diyebiliriz ki, sözkonusu binom modeli böyle bir HM çalışmasının gerekçesini oluşturmaktadır. Çünkü model, çeşit azaltımının toplam maliyet üzerindeki etkisinin nötr olmadığını göstermektedir. Bir başka deyişle, çeşit sayısının azaltılması konusunda yapılacak herhangi bir çalışma, gerçekte bir HM çalışması olacaktır.

Diğer taraftan model ile, optimum üretim miktarının belirlenmesinden sonra, gereksiz üretimin önüne geçileceği açıktır. Ancak, buna rağmen gerçekleşen (fiili) maliyet, Hedef Maliyetleme ile belirlenen, diğer bir ifadeyle hedef fiyattan hedef karın düşülmesiyle elde edilen maliyetten yüksek olabilir. Bunun nedenleri HM yaklaşımı ile araştırılmalıdır. Olası sapmaların miktar ve fiyat değişkenlerinden mi yoksa değer yaratmayan maliyet unsurlarından mı kaynaklandığı tespit edilmelidir. Gerçekten de maliyetleri yükselten en önemli nedenlerinden biri, maliyeti oluşturan girdilerde değer yaratmayan veya beklenen değeri yaratmayan maliyet unsurlarıdır. Bu tür maliyet girdilerinin, HM'in önemli fonksiyonlarından biri olan değer zinciri analizi yardımıyla saptanması ve üretim sürecinden ayıklanması önemli olacaktır. Optimum üretim hacmi ile belirlenen miktar maliyeti her ne kadar HM'nin temelini oluştursa da, HM ile hedeflenen maliyet bu maliyetten büyük ya da küçük çıkabilir.

Binom açılımı ile belirlenen üretimin miktar maliyeti $<$ HM (miktar) maliyeti ise, doğal olarak binom açılımı ile belirlenen üretim miktarı esas alınacaktır. Ters durumda, HM çerçevesinde üretim aşamaları gözden geçirilmeli ve değer yaratmayan maliyet unsurlarının var olup olmadığı araştırılmalıdır.

3. SONUÇ

Çalışmamızda konaklama işletmelerinde yiyecek içecek maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla, HM yaklaşımı çerçevesinde üretim hacminin planlanması

**

$$\frac{\frac{\sqrt{n(p-r)(q+r)}}{n(p-r)}}{\frac{\sqrt{n.p.q}}{n.p}} = \frac{\sqrt{n}\sqrt{p-r}\sqrt{q+r}}{n(p-r)} \cdot \frac{n.p}{\sqrt{n}\sqrt{p}\sqrt{q}} = \frac{\sqrt{p}\sqrt{q+r}}{\sqrt{q}\sqrt{p-r}} \cdot \frac{\sqrt{p}\sqrt{q+r}}{\sqrt{q}\sqrt{p-r}} = \frac{\sqrt{pq+pr}}{\sqrt{pq-qr}} = \frac{D_2}{D} \quad \frac{D_2}{D} >$$

1 olduğu açıktır. o halde aynı zamanda $D_2 > D$ dir.

yönelik bir model ortaya koyarak HM kavramlarının konaklama işletmeleri içerisindeki yeri üzerinde yoğunlaşmaya çalıştık.

Bir ürünün satış fiyatının piyasa tarafından belirlendiği, yani firmanın fiyata etki edemediği durumda, yöneticinin gözlerini maliyetlere çevirmesi son derece doğaldır. Ürünün birim maliyetine belirli bir kâr marjı ekleyerek satış fiyatının belirlenmesi davranışına alternatif olarak, firma sözkonusu kâr marjının gerçekleşmesi için bir maliyet hedefi belirleyebilir. Bu maliyet hedefine ulaşmak için uygulanan süreçlerin tümü, “hedef maliyetleme” olarak adlandırılmaktadır. Bu, sadece “israfın önlenmesi” meselesi değildir. Aynı zamanda, israfların bulunmadığı varsayımıyla birlikte ileri sürülebilen bir konudur ve bu süreç, yeni ürün geliştirme ya da ürünün farklı bir versiyonunu geliştirme davranışı ile de çakışabilmektedir. Genel olarak düşünülebilir ki, maliyet azaltıldığı zaman kalitede de azalma olabilir. Fakat elbette ki müşteri tarafından kabul edilebilir kalite düzeyinde bir azalma olmaksızın maliyet azaltılabiliyorsa, ancak bu takdirde anlamlı bir maliyet azaltımından sözedilebilir. Bu nedenledir ki, ürün tasarımıyla da çakıştığını belirttiğimiz bu süreç oldukça titizlik gerektiren bir süreçtir. Özellikle çok ürünlü olan ve buna bağlı olarak, hangi tür maliyetlerin hangi ürünlerle ne kadar ilişkili olduğu gibi endişelerin mevcut olduğu firmalarda, konu daha kompleks bir niteliğe bürünmektedir.

HM fikir olarak cazip olmakla birlikte, asıl önemli olan, bunun nasıl başarılacağı, uygulanabilirlik derecesi ya da uygulanmasının önündeki engellerin neler olabileceği ile ilgili hususlardır. Çalışmamızda bu hususları konaklama işletmeleri ortamı içerisinde yiyecek-içecek maliyetleri kapsamında incelemeye çalıştık. İnceleme alanı olarak konaklama işletmelerinin seçilmesi, hedef maliyetlemenin belki de en zor uygulanabileceği tipik bir alan olduğu yolundaki öngörülerimize dayanmaktadır. Bunu yapmakla HM'nin evrensel geçerlilik derecesi de bir anlamda test edilmiş olacaktır gibi, konaklama işletmeleri için bu konuda bir çeşit yol haritası da önerilmiş olacaktır.

Maliyet sisteminin amaçlarından biri de karar vermeye yardımcı olmasıdır. Bu anlamda, geleneksel maliyet sistemlerinin yetersiz kaldığını ve stratejik maliyet yaklaşımlarının ön plana çıktığı söylenebilir. Stratejik yaklaşım maliyetlerin düşürülmesi, ürün farklılaştırması ve değer oluşturma gibi rekabet üstünlüğü araçlarıyla ilgilenir. Stratejik yaklaşım çerçevesinde stratejik yönetimin en önemli araçlarından biri olan HM yöntemi yaklaşımı ile ortaya konan model, optimum üretim miktarı ile en uygun üretim tasarımının planlanarak minimum stok düzeyi ile stok ve üretim maliyetlerinin aşağıya çekilmesini hedeflemektedir.

HM yaklaşımı herhangi bir şekilde ürünlere yüklenmiş olan maliyetleri – birim ürün bazında- düşürmeye yönelik olarak gösterilen tüm çabaları ifade etmektedir. Elbette bunun yapılabilmesi her şeyden önce, maliyet yükleme işleminin akılcı ve bu amaca uygun olmasını gerektirdiğinden, bu tip çabalar bir maliyet muhasebesi konusu olarak görülebilmektedir. Bir konaklama işletmesi çok ürünlü bir işletme olarak görülebileceği gibi tek ürünlü bir işletme olarak ta görülebilir. Konaklama işletmelerini tek ürünlü olarak görmek de mümkündür ve hatta bu görüş daha ağır basmaktadır. Böylece, hedeflenecek bir birim maliyetten söz edilecekse, bu maliyet “birim geceleme”nin maliyeti olacaktır. Yani ürün, “geceleme”dir. Gecelemenin (ürünün) kalitesi ise –deyim yerindeyse- sadece otel yatağının yumuşaklığıyla değil, oteldeki tüm faaliyetlerle de yakından ilişkilidir. Otelin restoranında dahi ürün “yiyecek” değil, “müşteri tatmini”dir. “Yiyecek müşterisi” değil, “restoran müşterisi” kavramı geçerlidir. Bu bakışla, model diğer üretim aşamalarını da etkilemekle kalmayıp, tüm üretim aşamalarını da kapsayabilir.

Bu bakış açısı bir anlamda, müşterilerin hangi yiyeceği tercih ettiğini önemli bir faktör olmaktan çıkarmaktadır ve uygulamada bunun geçerliliğini destekleyen bazı bulgular da söz konusudur. Bütün bu koşullar altında ağır basan görüş, konaklama işletmelerinin aslında tek ürünlü olduğudur. Bu koşullar altında konaklama işletmeleri için yapılacak bir HM çalışması, tüm bu gerçekleri göz önüne alacak tarzda dizayn edilebilir. Yani hem otele ayrıca gelir getiren faaliyetler göz ardı edilmemeli, hem de her faaliyetin aslında birleşik “turistik ürün”ün parçası olduğu göz önüne alınmalıdır. Genellikle imalat işletmelerinde, faaliyet merkezlerinde toplanan maliyetler buralardan söz konusu merkezlerde üretilen ürünlere yüklenir. Bu noktada HM kavramı, her ürünün dizaynını ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız olarak ele almak anlamına gelmektedir.

Konaklama işletmelerinin toplam maliyetleri içerisinde en büyük paya sahip olan gider türlerinden birisinin, yiyecek-içecek malzeme maliyetleri olması gerçeğinden hareketle de HM çalışması konusunda bazı tespitlerimiz vardır. Otel restoranlarında hangi yiyeceğin az, hangisinin çok sipariş edileceği önceden bilinemediği için her yiyecek çeşidinden fazla miktarda üretme eğilimi vardır. Böylece, üretilen toplam porsiyon sayısı, toplam sipariş sayısından daha fazla olmaktadır. Bu nedenle her gün çöpe dökülen bazı yiyecekler olmaktadır. Bu dökülen yiyecek miktarı “emniyet stoku” olarak görülebilir ve restoran koşullarında bu aslında israf değil, olağan bir maliyet unsurudur. Bazı çalışmalar göstermiştir ki, yiyecek çeşidi sayısı arttıkça aynı cins yiyeceğin tekrar tekrar (beklenen değerden daha fazla sayıda) sipariş edilmesi olasılığı azalmasına rağmen toplam emniyet stoku ihtiyacı aynı ölçüde kalmamakta ve artış göstermektedir. Demek ki çeşit sayısını azaltmak, maliyeti düşürücü bir etki

yapacaktır. Bununla birlikte çeşit sayısının azaltılması otelin imajında şüphesiz bir düşüş anlamına gelir. Bu düşüş, müşterilerin sevdiği bazı yiyeceklerin kaldırılmasıyla ilişkili olmaktan ziyade, toplam çeşit sayısının azaltılmasıyla ilişkilidir. Çünkü müşteriler “yiyeceklerin” değil, “restoranın” müşterileridir. Bu nedenledir ki, kaldırılan yiyeceklerin hangileri olduğunun çok fazla önemi bulunmamakta, bu da HM için belirli bir hareket alanı sağlamaktadır. Bundan sonra ise çeşit sayısı ne kadar azaltılırsa birim (müşteri başına) maliyetin ne kadar azalacağı ile otel imajının bunun sonucunda ne kadar düşüş göstereceğinin karşılaştırılmasına sıra gelmektedir. Bu ise açıktır ki, bir HM çalışması niteliğindedir. Sonuç olarak diyebiliriz ki, binom modelinin HM ile konaklama işletmelerinde uygulanması mümkün görünmektedir (İrdem, 2010).

KAYNAKÇA

- Acuner, A. Ş. (2001), "Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü", Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Akkaya, G. C. ve Kutay, N. (2000). "Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme", *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 2, 2000, s.1-15.
- Aksoylu, S. ve Dursun, Y. (2001), "Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı olarak Hedef Maliyetleme", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 11 Yıl: 2001
- Aktaş, R. (2003). "Sistem Yaklaşımı Çerçevesinde Hedef Maliyet Sistemi", *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Yıl: 2003.
- Alagöz A. ve Ceran, Y., (2006) " Stratejik Maliyet ve Kar Planlama Aracı Olarak Hedef Maliyet Yönetimi (Target Cost Management) ", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı : 15.
- Altınbay, A. (2006), "Etkin Bir Maliyet Yönetim Sistemi Olarak Hedef Maliyetleme sistemi ve TMMT uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*.
- Butscher, S. A. ve Laker, M. (2000). "Market-driven product development". *Marketing Management*, 9(2).
- Chervonnaya, O. (2003). "Customer role and skill trajectories in service," *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 347-63
- Cooper Robin, Regine Slagmulder, (2003). "Strategic Cost Management Cost Management Expanding Scope and Boundaries", *Cost Management*, Yıl:2003, Sayı: Ocak.
- Dokur, Ş. ve Erbaşlar, G. (2008), "*Elektronik Ticaret*", Nobel Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, A. K..(2000) "Firmalarda Kullanılan Normatif Fiyatlama Modellerinin Liberal İktisat Politikasıyla İlişkisi: Çok Ürünli Firmalar Üzerine Bir Deneme.", *İşletme Fakültesi Dergisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. Cilt 1. Sayı 1. Bahar 2000.
- İrdem, A. (2010). "Konaklama İşletmelerinde Bir Maliyetleme Modeli Önerisi", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kabaklı, S. (2007). "Maliyet Yönetim Muhasebesinde Yeni Gelişmeler", Doktora Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahraman Maraş.
- Kartal, A. ve Bozok, S. (1997), "Maliyet Muhasebesi", Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi, Eylül 1997.
- Kocakulah, M. ve Austil, A.D. (2006). "Product Development and Cost Management Using Target Costing: A Discussion and Case Analyses", *Journal of Business & Economic Research*, February 2006.
- Özal, H. (2004). "Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme (Beş Yıldızlı bir Otel İşletmesinde Uygulama)", Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Porter, M. E. (2012) "Competitive Advantage: Enduring Ideas and New Opportunities", Harvard Business School 14th Annual Rotman School Conference for Leaders Toronto, Canada June 22, 2012.
- Sümerkan, Z. (1988). "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması", Balıkesir-1988.
- Şakrak, M. (1997). "Maliyet Yönetimi" İstanbul, Yasa Yayınları.
- Tütüncü, Ö., Göksu, I. ve Günlü, E. (1999). "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlama Kararları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3).
- Usal, A. ve Kurgun, O. A., (2006) "Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi", (3.Baskı) Detay Yayıncılık.
- Yalçın, S. (2006). "Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Maliyet Yönetiminin Muhasebe Uygulamalarıyla İlişkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15.
- Yılmaz, R. ve Baral, G. (2009), "İşletme Karlılığını Arttırmada Stratejik Maliyet Yönetim Aracı Olarak Hedef Maliyetleme", 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya.
- Yükçü, S. ve İçerli M. Y. (2007). "Direkt Malzemeye Dayalı Maliyet Hesaplama Sistemi", *Muhasebe ve Finansman*, 34, 66-73.

TÜKETİCİ OTOMOBİL TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN BİLGİ VE İLETİŞİM KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksel KÖKSAL^{1*}

Mukadder Kahraman TÜREDİ^{2**}

ÖZ

Tüketicilerin düşünce tarzlarına ve marka tercihlerine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi de bilgi ve iletişim kanallarıdır. Otomobil tercihinde etkili olan temel faktörler (Rijnsoever, Castaldi ve Dijst, 2009); geleneksel medya kanalları, ağızdan ağıza iletişim, internet, kişisel deneyim, otomobil bayileri, galeriler ve satışçılar olarak özetlenebilir. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının tüketiciler açısından önem düzeylerinin belirlenmesi ve hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede Antalya, Isparta ve Burdur şehirlerinde 477 kişi üzerinde toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiş ve iletişim kanalları kullanımının marka tercihindeki rolleri test edilmiştir. Elde edilen bulgularda, kişisel deneyim ve otomobil bayileri, galeriler ve satışçıların tüketicilerin otomobil marka tercihinde doğrudan, geleneksel medya, ağızdan ağıza iletişim ve internetin de dolaylı bir etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Otomobil Satın Alma, Tüketici Davranışları, Bilgi ve İletişim Kanalları.

An Investigation of the Information and Communication Channels that Influence Consumer Automobile Preferences

ABSTRACT

Information and communication channels are one of the most important elements that influence consumers' brand preferences and making decisions. Main factors (Rijnso-

* Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF.
ykoksal@mehmetakif.edu.tr, yukselkoksal2@gmail.com

** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yük. Lis. Öğr.
mukadder_85_15@hotmail.com

ever, Castaldi and Dijst, 2009) that influence automobile preferences can be sorted as traditional media, word of mouth, internet, car dealers and sales representatives and personal experiences. Primary purpose of this study is to reveal the level of significances of information and communication channels that influence consumers' preferences and which ones are most efficient. With this aim, face to face survey method has been conducted and 477 people have participated to the survey in three provinces Antalya, Isparta and Burdur. The collected data have been analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) method to test the role of communication channels on brand preference. Obtained findings show that two factors (personal experiences and car dealers and sales representatives) have direct effect whereas the other factors (traditional media, word of mouth, internet) router and have indirect effect on automobile preferences of consumers.

Key Words: Car Purchasing, Consumer Behaviors, Information and Communication Channels.

GİRİŞ

Otomotiv endüstrisi, dünya ekonomisinin lokomotifleri olarak görülmektedir (Bedir, 2002). Bunun sebebi, sektörün diğer sanayi dalları ve sektörlerle çok yakın ilişkisi içerisinde olmasıyla açıklanmaktadır (Yavuz, 2012). Otomotiv sektörü, ortaya çıkardığı katma değer, doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı, teknolojik gelişme ve büyümeye öncülük etmesiyle ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, pek çok sektörden girdi alması ve pazarlama, tamir, bakım ve yedek parça satışları, finansman ve sigortacılık hizmetlerinde yarattığı geniş iş hacmi nedeniyle (Bedir, 2012), toplumsal refaha katkıda bulunmakta ve kalkınmada ek güç oluşturmaktadır (Uçan, 2005).

Ülkemizde yüzyılı aşkın bir tarihi geçmişe sahip olan otomotiv sektörü, gün geçtikçe hızla büyüyen, değişen, gelişen ve ölçek olarak dünya çapında uluslararası yatırımların yapıldığı sektörlerden birisidir (Bişkin, 2010). Türkiye'deki motorlu taşıt üretimi 1970 yılına kadar gözle görülen bir gelişme göstermez iken (Uçan, 2005), uluslararası markaların yatırımlarıyla sektör 1990'lı yıllarda ihracata yönelik rekabetçi bir nitelik kazanmıştır. Dünya otomotiv sektöründe, yaklaşık olarak 20 ülkede faaliyet gösteren 50 farklı markada motorlu taşıt üreten firma bulunmaktadır. Dünyadaki motorlu taşıt üretimi 2010 yılında 77 milyon 858 bin civarında iken, 2012 yılında 84 milyon 141 bin olarak gerçekleşmiştir (Bil. San. ve Tek. Bakanlığı, 2013/1).

Küresel düzeyde değişen pazar ve rekabet koşulları, ülkemizdeki otomobil firmalarının büyüme ve gelişimini de doğrudan etkilemektedir. Sektörün büyüme ve gelişimini devam ettirebilmesi için verimlilik, üretim, ihracat ve

pazarlama gibi birçok yönünü güçlü tutması gerekmektedir (Görener-Görener, 2008). Bu da tüketici gereksinimlerini, tercihlerini ve davranış biçimlerini doğru anlayıp uygun pazarlama faaliyetleri geliştirme ile doğru orantılıdır. Tüketici tercihlerinin anlaşılmasında ve tüketiciyi ikna etmede kullanılan bilgi ve iletişim kanalları büyük öneme sahiptir (Bişkin, 2010). Bir otomobil satın almak, ferdi olarak yapılan büyük harcamalardan birisidir. Ürünün, seyrek satın alınan, tarzı, fiyatı, uygunluğu ve kalitesi karşılaştırılan, satın almadan önce hakkında çok bilgi toplanan ve fazla zaman harcanan bir yapıya sahip olması yönüyle (Kotler ve Armstrong, 2006) otomobil tercihinde en doğru kararın verilebilmesi önemli bir konudur (Güngör ve İşler, 2005).

Uluslararası literatürde, tüketicilerin otomobil tercihinde etkili olan iletişim kanalları üzerine pek çok çalışma yapılmış iken (Singh, Ratchford ve Prasad, 2014; Jun Park ve Yeom, 2014; Rijnsoever, Castaldi ve Dijst, 2012; Kulkarni, Ratchford ve Kannan, 2012; Rijnsoever vd., 2009; Verhoef, Langerak ve Donkers, 2007), ülkemizde bu sektör üzerine yapılan çalışmaların (Yavuz, 2012; Zengin, 2012; Bulunmaz, 2011; Görener ve Görener, 2008; Uçan, 2005; Timur ve Sarıyer, 2004; Bayraktar, 2004; Bişkin, 2010; Arslan, 2003; Bedir, 2002) çoğunlukla başka konularda olduğu ve tüketici otomobil tercihinde etkili olan iletişim kanalları üzerine bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür.

Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı; iş dünyasının lokomotif sektörlerinden olan otomotiv sektöründe, tüketicilerin otomobil tercihlerini belirlemede etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının incelenmesidir. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen zenginleşme ve tüketicilerle doğrudan iletişim fırsatları sunan kanalların, otomobil marka tercihindeki etkilerinin ortaya çıkartılması ve bu perspektiften konuya yaklaşarak müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesine fayda sağlaması yönüyle de konu çalışmaya değer bulunmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde; tüketicilerin otomobil satın alma davranışları, ikinci bölümünde; bu davranışları belirlemede etkili olan iletişim kanalları ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları incelenecektir.

1. TÜKETİCİ OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Satın alma davranışları, bir yandan tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2011). Buna göre, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; **kişisel** (Solomon, 2009) (yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi, gelir), **psikolojik** (öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar) ve **sosyal** (kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar) olarak gruplanabilir (Fırat ve Azmak, 2007).

1.1. Kişisel (Demografik) Faktörler: Kişisel (Demografik) faktörler tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili bir konuma sahiptir. Örneğin ülkemizde çok satan modellerden Volkswagen Golf büyük çoğunlukla genç kuşağın tercih ettiği model olarak bilinmektedir (Bayraktar, 2004). Erkek tüketiciler için, otomobillerin teknik özellikleri, kadınlar için renk (Zengin, 2012) ve iç aksesuarlardaki ayrıntılar daha önemli olabilmektedir (Bayraktar, 2004). Öte yandan meslek, eğitim ve gelir düzeyi de otomobil tercihinde önemli etkenlerdendir. Eğitim durumu ve sahip olunan meslek bireyin toplumdaki konumunu belirlemede (Aktuğlu ve Temel, 2006) ve belirli mallara ihtiyaç ve istek uyandırmaktadır (Zengin, 2012). Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, teknik özellikleri yüksek ve çok çeşitli özellikleri bir arada toplayan otomobilleri tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı şekilde, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin genellikle yüksek fiyatlı otomobil tercih etikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

1.2. Psikolojik Faktörler: Otomobil tercihinde etkili olan faktörlerden birisi de bireyin tatminini gidermeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları ve güdüleridir. Örneğin; kişinin bindiği son model otomobilin ona toplumda kazandıracığı saygınlık, kişiyi o otomobili almaya güdüleyen bir faktör olmaktadır (Türkay, 2011). Öğrenme, tutum ve inançlar da otomobil tercihinde etkili faktörler arasındadır. Örneğin; A otomobil markasını ilk defa kullanan tüketicinin hafızasında, kullanımdan sonra A markası ile ilgili bilgiler yer almakta ve daha sonraki otomobil satın alımlarında tüketici bu bilgileri hatırlayarak, olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır. Bunun sonucu olarak da öğrenme tecrübelerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Aynı şekilde, inanç ve tutumlar da farklı eylemlerle biçimlendikten sonra satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Türkay, 2011). Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutum, tüketicinin bir fikre, bir nesneye veya bir işarete ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını belirtmektedir (Ak, 2009). İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanılarına içine alarak (Fettahlıoğlu, 2008) tüketim tercihlerinde etkin rol oynamaktadır.

1.3. Sosyal Faktörler: Tüketiciler, kendi imajları ile ürün imajlarını karşılaştırırken, bunu sosyal bir yapı içerisinde gerçekleştirirler (Zengin, 2012). Sosyal sınıflar, kültür, küçük sosyal gruplar, tüketici tercihlerini etkileyen sosyolojik faktörleri oluşturmaktadır. Kültürel faktörler, günlük yaşantımızın büyük bir kısmını oluşturduğu için tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Ak, 2009). Birey, kültürel olarak dışarıya açıldıkça ve kentleşme süreci ivme kazandıkça, otomobil alma ihtiyacı ve arzusu büyümekte ve otomobil tercihi daha önemli hale gelmektedir (Arslan, 2003). Tercih edilen

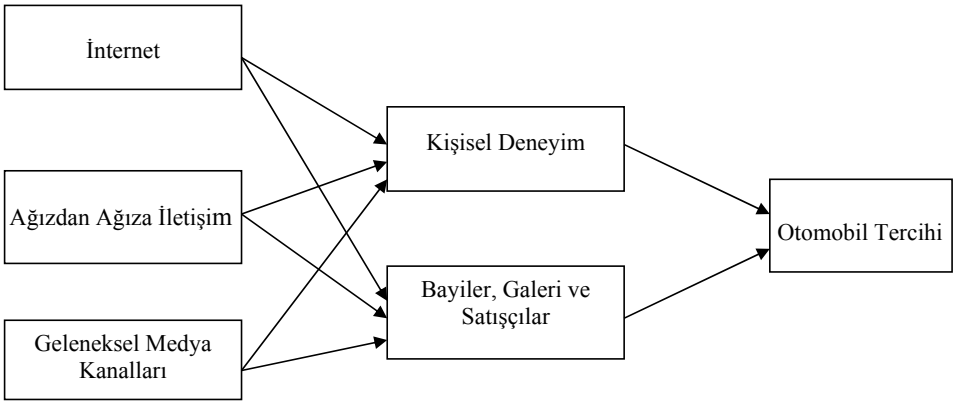
otomobilin markası, tarzı, fiyatı hatta rengi bile kişinin gelir düzeyi veya ait olduğu sosyal sınıf hakkında fikirler vermektedir. Genellikle kişiler de otomobil tercihlerinde ait oldukları sosyal sınıfı yansıtmak istemektedirler. Roller, referans grupları ve kişinin içinde bulunduğu sosyal çevre de tüketici tercihlerini etkileyen bir faktördür. Bir arkadaşının sahip olduğu otomobile ait tecrübeleri ve referansları kişinin gelecekteki otomobil marka ve modeli seçiminde etkin rol oynayabilmektedir. Ayrıca, öğrenci, arkadaş, işveren, anne baba gibi çeşitli roller de kişinin satın alma davranışını etkilemektedir (Ak, 2009).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, dinamik bir yapıya sahiptirler ve zaman ve şartlara bağlı olarak değişkenlikler gösterebilirler. Kişilerin tüketim tercihlerini etkileyen, tecrübe ve bilgi düzeyindeki artış, olayları yorumlama ve anlamlandırma biçimindeki değişimler tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu yönüyle de bilgi ve iletişim kanalları tüketici tercihlerinde önemli bir role sahiptir.

2. OTOMOBİL TERCİHİNDE BİLGİ VE İLETİŞİM KANALLARI

Tüketicilerin düşünce tarzlarını belirleyen ve mesajların gönderilmesini sağlayan iletişim sürecindeki en önemli unsurlardan biri de bilgi kanallarıdır (Becan, 2013). Tüketiciler, özellikle otomobil gibi pahalı ve risk düzeyi yüksek ürünlerde çok farklı kaynaklardan ve daha uzun süreli bilgi araştırması yapmaktadırlar (Rijnsoever vd., 2012). Bu durumun farkında olan işletmeler, tüketicilerde oluşan bilgi boşluğunu kendi lehlerine kapatabilmek için bilgi ve iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler (Karabaş, 2013).

Tüketiciler otomobillerini, otomobil bayilerinden, oto galerinden, otomobil pazarlarından veya internet ortamında bireysel satıcılarla iletişime geçerek ve kişisel deneyimlerine dayanarak satın almaktadırlar. Tüketicilerin bu ortamlardaki tutum ve davranışlarını etkileyen ve otomobil markası tercih etmede belirleyici olan bilgi ve iletişim kanalları da ana hatlarıyla; tavsiyeler, geleneksel medya kanalları ve internet olmaktadır. Bunlara, kişilerin tecrübe ve deneyimleri ile otomobil bayi ve galerilerindeki satıcıların yaklaşımları da eklendiğinde, otomobil tercihinde etkili olan faktörler; kişisel tecrübeler, bayi, galeri veya satıcılar, tavsiyeler (ağızdan ağıza iletişim), geleneksel medya kanalları ve internet olarak özetlenebilir (Rijnsoever vd., 2009). Bu çerçevede oluşturulan hipotezler ilgili bölüm başlıklarında ve oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

2.1. Kişisel Deneyim (Tecrübeler): Marka tercihinde ve ürün satışının devamlılığının sağlanmasında kişisel deneyimin rolü büyüktür (Karabaş, 2013). Bu durum otomobil tercihi için de geçerlidir (Bişkin, 2010). Bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeler satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine sebep olmaktadır (Zengin, 2012). Satın alma kararı verildiğinde, tecrübesiz alıcılar, benzer ürünleri kullanan tecrübeli alıcılardan farklı davranışlarda bulunabilmektedirler. Ayrıca, tüketicinin kişisel tecrübelerine dayanarak satın almış olduğu otomobilden memnun kalması, benzer marka ya da model otomobil satın alma olasılığını da artıracaktır (Bişkin, 2010). Bu çerçevede geliştirilen hipotez;

H1: Tüketicilerin kişisel deneyimleri, otomobil tercihlerinde etkili bir role sahiptir.

2.2. Bayiler, Galeri ve Satışçılar: Satışçılar, satın alma kararı verme uğraşlarını kolaylaştırıcı bilgiler vererek tüketicileri etkiler ve satın almaya hazırlarlar. Tüketiciler, galerilere gittiklerinde satın alacakları otomobil hakkında detaylı bilgi sahibi olarak, farklı markalar arasından seçim yapabilmektedirler (Fırat ve Azmak, 2007). Bayinin müşteri odaklı olması (Timur ve Sarıyer, 2004) ve müşterinin değişen taleplerine hızlı cevap verebilecek teknik bilgi ve pazarlama yeteneğiyle donanmış olması da bu konuda etkili bir faktördür (Kaynak ve Bozkurt, 2009). Ayrıca, bayilerin de kendi adlarıyla bölgesel güçlü markalar olmaları, satış yaptıkları ve temsil ettikleri markayı güçlendirmekte ve müşterilerinin başka markalara yönelmesini engellemektedir (Verhoef vd., 2007).

Satışçı müşteri ile yüz yüzedir ve onunla aynı dilde konuşabilmelidir. Bu durum satışçı ile müşteriyi birbirine yakınlaştırırken aynı zamanda müşteriler, satışçıların da kendileri gibi düşündüklerini ve hissettiklerini gördüklerinde,

satış sürecinde daha rahat bir davranış sergileyebilmektedir. Müşteride güven oluşumu, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmasına ve satın alma sürecinde satıcı ile olan ilişkisinden duyduğu memnuniyete bağlıdır. Satışçılar, satın alma sürecinin görünen yüzüdür ve müşterinin bayi ve galeri hakkında olumlu fikir elde etmesinde doğrudan bir etkiye sahiptirler (Tağraf, 2007).

Satın alma sürecinde tüketici, ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştirdiği yeri veya satıcıyı da seçmektedir. Satışçının veya satın alma noktasının seçimi, satın alma tercihinde farklılıklar yaratabilmekte ve satın alma koşulları da satıcıya göre değişiklikler gösterebilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Satıcı ile müşteri arasında güven oluşması geleneksel olarak başarılı bir satış ilişkisinin oluşmasında ve devam etmesinde kritik bir role sahiptir (Tağraf, 2007).

H2: Bayiler, Galeri ve Satışçılar tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili bir role sahiptirler.

2.3. İnternet (Web Siteleri / Sosyal Ağlar): Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi ve iletişim akışı, günümüzde yeni teknolojilerin sunduğu imkanlarla daha da geniş bir alana yayılmış ve yeni bir iletişim aracı olan internetin kullanımı son yıllarda gittikçe yaygınlaşmıştır (Kamçılı, 2009). İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı değişiklikleri içermektedir. Bu değişiklikler sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla karşılıklı iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Kısa zamanda en hızlı gelişen iletişim teknolojisi konumuna gelmesi, süre ve yer kavramını ortadan kaldırarak kolay ulaşılabilir olması ve her alanda etkisini göstermesiyle (Becan, 2013) internet, iletişimde ayrı bir çığır açmış ve bir bilgi kaynağı olarak tüketici tercihlerinde etkin rol oynamaya başlamıştır. Örneğin, Jun vd. (2014), Toyota Prius modelininin Google'da arama oranı ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif bulgulara ulaşmıştır. Öte yandan, kullanılmış otomobil alacak olanların, otomobil satış ve tanıtımı yapan websitelerini sıfır model otomobil alacak olanlardan daha çok ziyaret ettiği ve aynı şekilde, internet kullanım oranı ve fiyat karşılaştırma eğilimi yüksek olan tüketicilerin de bu websitelerine daha çok ilgi gösterdiği ortaya çıkartılmıştır (Singh vd, 2014).

Teknolojinin soğukluğunu web'de insanların bir araya gelmesiyle ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen

yüz yüze iletişimin oluşturduğu etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, vb.) farklı bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır (Akar, 2010). İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından farklı olmasını sağlayan en önemli özelliklerinden bir tanesi eş zamanlı olarak ve iki taraflı haberleşme sağlıyor olmasıdır (Kamçılı, 2009). İşletmeler internet sayesinde tüketicilerle olan karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenerek tercih yaparken kolaylık fırsatı yakalamaktadırlar (Bulunmaz, 2011).

H3a: İnternette elde edilen bilgiler, tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında etkili bir role sahiptir.

H3b: İnternette elde edilen bilgiler, tüketicilerin bayiler, galeri veya satışçılarla iletişiminde etkili bir role sahiptir.

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim (Tavsiyeler): İnsanlar arasındaki sosyal etkileşim ürün tercihinde önemli bir yere sahiptir (Aksen vd., 2013). Ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili bilgileri başka insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren başlamakta (Argan ve Argan, 2006) ve diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal (resmi olmayan) bir biçimde etkilemektedir. Bu iletişim türü, tüketicilerin ürün farkındalığını geliştirerek, algılama koşullarını belirleyen ve ürün tutumları ile tüketici davranışını şekillendiren ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynayan bir iletişim şeklidir (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013). Bireylerin içinde yaşadıkları sosyal çevrede, sosyal etkileşim içinde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği arkadaşlar (okul-iş), akrabalar satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda önemli bir etkiye sahiptirler (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Kulkarni vd.'nin (2012) Amerika'da otomobil tercihinde online ortamda bilgi arayanlar ile geleneksel yollarla bilgi arayanlar (offline olanlar) üzerinde yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada, online olanların otomobil hakkında internet ortamındaki değerlendirme ve derecelendirmelerden daha çok etkilendikleri, offline olanların ise çevrelerinden edindikleri tavsiyelere daha çok önem verdikleri görülmektedir. Daha ötesi, Amerikalı tüketicilerin (online veya offline) %40'ünün otomobilin dışında, hukuk ve sağlık hizmetlerinde de yakın çevrelerine danıştığı, onlardan aldığı tavsiyeler doğrultusunda hareket ettikleri bilinmektedir (Karaoğlu, 2010).

H4a: Ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgiler, tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında etkili bir role sahiptir.

H4b: Ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgiler, tüketicilerin bayiler, galeri veya satışçılarla iletişiminde etkili bir role sahiptir.

2.5. Geleneksel Medya Kanalları: Kitle iletişim araçları, içerisinde televizyon, ses, görsellik, reklam, hareket (Aktuğlu ve Temel, 2006), gazete, radyo, tanıtım broşürleri vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere iletilmesinde etkinlik sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Geleneksel medya temel olarak mesajlarını tek bir kaynaktan birçok kişiye iletmektedir ve gerçekliğin ses ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja dönüştürmektedir (Becan, 2013). Geleneksel medyanın, pazarlamada kullanılan en etkin aracı reklamdır (Suher ve İspir, 2010). Reklamlar bilgi vermenin yanı sıra; ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevlerine de sahiptir (Karabaş, 2013). Reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin fiyatı verilerek ve fiyatın kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Çengel ve Tepe, 2003) ve işletme için en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir (Vural ve Öz, 2007).

Kitle iletişim araçları içinde televizyon bilgilendirme, reklam ve eğlence ağırlıklıdır ve en önemlisi de okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyip, hem göze hem de kulağa hitap eden bir bilgi kanalıdır (Sarıyer, 2009). Benzer bazı avantajlar radyo içinde geçerlidir (Kuyucu, 2013). Sonuç olarak tüketicilerin ürün tercihlerinde, hizmet ve kurumların tanıtımında, televizyon, gazete, reklam, radyo, broşürler vb.'den büyük ölçüde faydalanılmaktadır. Tüketici bilgilendirme araçları olan bu iletişim kanallarının taşıdığı önem büyüktür (Türkey, 2011).

H5a: Geleneksel medya kanalıyla elde edilen bilgiler, tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında etkili bir role sahiptir.

H5b: Geleneksel medya kanalıyla elde edilen bilgiler, tüketicilerin bayiler, galeri veya satışıçılarla iletişiminde etkili bir role sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan iletişim kanallarının incelenmesi üzerine yürütülen bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Antalya, Isparta ve Burdur olmak üzere üç şehirde yüz yüze görüşme yöntemiyle 485 anket toplanmış ve 477'si geçerli sayılmıştır. Bu kapsamda Antalya'dan 156, Isparta'dan 163 ve Burdur'dan 158 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Otomobil tercihinde etkili olan iletişim faktörlerin belirlenmesi ve ölçek sorularının oluşturulmasında Rijnsoever vd. (2009)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çerçevede incelenen iletişim kanalları; geleneksel medya, internet, kişisel deneyim, ağızdan ağıza iletişim ve bayi, galeri ve satışıçılar olarak 5 faktör başlığında toplanmıştır. Ülkemizde otomobil tercihinde etkili olan faktör değişkenlerini belirlemede de Yavuz' un (2012) çalışmasından faydala-

nılmıştır. Faktör değerlerinin belirlenmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve 1 'kesinlikle katılmıyorum', 5 'kesinlikle katılıyorum' aralığında ölçümleme yapılmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler ve otomobil tercihindeki rolleri 'yapısal eşitlik modeli' (YEM) ile AMOS 19 programında analiz edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ve diğer analizler için SPSS 18 istatistik programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de ankete katılan kişilerin demografik dağılımları görülmektedir. Ankete 477 kişi katılmış olup, bunların % 31.7, sini kadınlar % 68.3 'ünü erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin çoğunluğunu 26-35 yaş aralığında yer almakta, % 40.7' si üniversite mezunlarından ve meslek grubu olarak % 28.1 gibi bir çoğunluğu memurlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 65 civarında 1000-2999 TL bireysel gelire sahip oldukları da görülmektedir. Ankete katılan kişilerin %32.7'si (156) Antalya'da, %33.1'i (158) Burdur'da, %34.2'si (163) Isparta'da yaşamaktadır.

Tablo 1: Demografik Dağılım

Demografik Bilgiler		Frekans	(%)	Demografik Bilgiler		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kız	151	31.7	Medeni Durum	Evli	349	73.2
	Erkek	326	68.3		Bekar	128	26.8
Yaş	18 Yaş	8	1.7	Meslek Dağılımı	Memur	134	28.1
	19 - 25	78	16.4		İşçi	111	23.3
	26- 35	182	38.2		Emekli	34	7.1
	36 - 45	115	24.1		Serbest	96	20.1
	46 - 55	63	13.2		Meslek	25	5.2
	56 -65	27	5.7		Ev Hanımı	31	6.5
	65 Yaş ve Üstü	4	0.8		Öğrenci	5	1.0
Aylık Geliriniz	Gelir belirtmeyen	48	10.1	Eğitim Durumu	İşsiz	41	8.6
	1000 TL ve Altı	53	11.1		Okumamış	2	.4
	1000 - 1999	165	34.6		İlköğretim	78	16.4
	2000 - 2999	141	29.6		Lise	179	37.5
	3000 - 3999	48	10.1		Üniversite	194	40.7
	4000 TL ve Üzeri	22	4.6		Lisansüstü	24	5.0

Katılımcıların otomobil sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve % 63.3'ünün (302 kişi) otomobilinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, otomobil sahibi olanların % 25.6'sı (79 kişi) sadece bir defa araba satın alırken, % 24.9'i (77 kişi) iki defa, % 16.2'i (50 kişi) üç defa, % 12'si (37 kişi) dört kez otomobil satın almıştır. Tablo 2'de araştırmaya katılanların sahip oldukları otomobil markalardan ilk altısı ve yüzdelik dilimleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sahip Oldukları Yüksek Frekanslı Otomobil Markaları

Sıra	Markalar	Frekans	Yüzde (%)
1.	Volkswagen	25	8.3
	Tofaş	25	8.3
2.	Opel	24	8.0
3.	Fiat	22	7.3
4.	Ford	21	7.0
5.	Honda	18	6.0
6.	Renault	13	4.3

Ayrıca, katılımcılara en beğendikleri ilk üç marka sorulmuştur. Bu sıralamada otuz (30)'un üzerinde farklı marka arasında ilk sırayı en yüksek yüzdeyi Volkswagen markasının aldığı görülmektedir (tablo 3). Bu markayı BMW, Audi ve Mercedes'in izlediği anlaşılmakta ve en beğenilen markalar ve frekans dağılımları tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: İlk 3 Sırada En Beğenilen İlk 10 Marka

Markalar	En Beğenilen Marka		En Beğenilen 2. Marka		En Beğenilen 3. Marka	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1. Volkswagen	63	13.2	36	7.5	54	11.3
2. BMW	59	12.4	74	15.5	57	11.9
3. Audi	52	10.9	42	8.8	30	6.3
4. Mercedes	47	9.9	41	8.6	43	9.0
5. Toyota	32	6.7	28	5.9	29	6.1
6. Opel	30	6.3	54	11.3	50	10.5
7. Ford	29	6.1	32	6.7	31	6.5
8. Honda	27	5.7	50	10.5	27	5.7
9. Tofaş	24	5.0	15	3.1	18	3.8
10. Fiat	19	4.0	20	4.2	22	4.6

BMW, Mercedes ve Audi gibi yüksek gelir grubuna hitap eden markaların çok beğenilmesine rağmen, sahip olunan ilk beş marka arasında olmaması, onların tercihinde ikinci el olarak dahi belirli düzeyde tercih edilmesi, tüketicilerin otomobil tercihlerinde ne kadar rasyonel davrandıkları konusunda önemli fikirler vermektedir. Bulgular, ülkemizde Volkswagen markasının çok beğenildiği ve tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 4: Faktör Yükleri

Faktörler ve Alt Değişkenler	Ortalama Değerler	Faktör Yükleri
Geleneksel Medya Kanalları $\alpha = .845$		Faktör Varyansı: 23.4 %
Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder ve bu bilgileri önemserim.	3.23	.826
Otomobiller hakkındaki televizyon programları otomobil markası tercihimde etkilidir.	3.25	.822
Otomobiller hakkındaki reklamlar otomobil tercihimde olumlu etkiler.	3.24	.812
Otomobil markalarının hazırladığı tanıtım broşürlerindeki bilgiler marka tercihimde etkilidir.	3.30	.717
Marka Tercihi $\alpha = .755$		Faktör Varyansı: 12.0 %
Otomobil markamı aracın yakıt düzeyine göre belirlerim.	4.42	.771
Otomobil markamı aracın ikinci el piyasa durumuna göre belirlerim.	4.06	.727
Otomobil markamı bakım masraflarının düzeyine göre tercih ederim.	4.05	.706
Otomobil markamı vergi ve muayene masraflarına göre belirlerim.	4.12	.697
Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim.	4.40	.574
İnternet $\alpha = .876$		Faktör Varyansı: 9.1 %
İnternette almaya karar vereceğim marka hakkındaki yorumları okur ve önemserim.	3.94	.872
Otomobil markasına karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve incelerim.	3.98	.871
Otomobil almadan önce Google, Yahoo gibi araba motorlarında otomobiller hakkında araştırma yaparım.	3.96	.866
Ağızdan Ağız İletişim $\alpha = .785$		Faktör Varyansı: 7.9 %
Arkadaşlarımın otomobil markaları hakkındaki görüşleri beni etkiler	3.41	.833
Yakın akrabalarımın tavsiyeleri araç tercihimde etkili olur.	3.39	.798
Okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim otomobil tercihimde etkili bir faktördür.	3.30	.790
Bayiler, Galeri ve Satışçılar $\alpha = .719$		Faktör Varyansı: 6.5 %
Galerileri gezerek uygun bulduğum otomobil ve markayı tercih ederim.	3.64	.830
Otomobil marka tercihimde yetkili bayileri ziyaret ederek ve onlardan bilgi alarak yaparım.	3.71	.800
Otomobil satış elemanlarının verdiği bilgilere göre marka tercihimde yaparım.	3.16	.621
Kişisel Deneyim $\alpha = .537$		Faktör Varyansı: 5.4 %
Otomobilimi araçlar hakkındaki genel bilgilerim çerçevesinde tercih ederim.	4.03	.744
Caddelerde gördüğüm otomobiller hakkında yorum yapar ve tercihimde bunları kullanırım.	3.31	.683
Otomobilimi test sürüşünde aracın performansına göre tercih ederim.	3.71	.611
Açıklanan Toplam Varyans		64.3 %

İletişim kanallarının tüketici otomobil tercihindeki etkisi keşfedici faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesiyle altı faktör ve 21 değişkenle ölçülmüştür. Değişkenlere ait ölçülen Cronbach alpha güvenilirlik düzeyi 0.833 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, elde edilen bulguların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008). Faktörlere ait alpha değerleri ise tablo 4'te faktör başlıklarında görülmektedir. Bir ölçeğe faktör analizi uygulamadan önce yapılması gereken testlerden birisi de KMO örneklem yeterliliği ölçüm testidir. Çalışmanın kabul edilebilirliği için sonucun en az 0.50 ve üzeri olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Elde edilen sonuçlara göre, KMO 0.808 ve Barlett testi de 0.000 gibi yüksek oranda bulunmuştur. Keşfedici faktör analizi sonuçları temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimaks dönüştürmesi (varimax rotation) ile elde edilmiştir. Tablo 4'de değişkenler ve onlara ait ortalama değer ve faktör yükleri görülmektedir.

Keşfedici faktör analizi ile elde % 64.3'lük toplam varyans, araştırma bulgularında genelin fikirlerini yansıtması bakımından önemli bir oran olarak görülmektedir. Çünkü bu tür analizlerde % 50 ve üzerindeki açıklanan toplam varyans düzeyi araştırmanın geçerliliği için yeterlidir (Meyers, Gamst and Guarino, 2006).

Keşfedici faktör analizi bulguları kapsamında, bilgi ve iletişim kanallarını temsil eden faktörlerin otomobil tercihi ile ilişkileri doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). DFA, bir hipotezin test edilmesi ile yapısal geçerlilik çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gizir ve Gizir, 2005) ve değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce belirlenen bir hipotez, teori ya da keşfedilen faktöryel yapı sınanmaktadır (Seven, 2010). Elde edilen bulgularda, sadece 'kişisel deneyim' ve 'otomobil bayileri, galeriler ve satışıçılar' faktörleri ve onu temsil eden değişkenlere ait fikirlerin otomobil tercihinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerin otomobil tercihindeki dolaylı etkileri Şekil 1'de görülen modelleme YEM ile sınanmış ve güvenilir model verilerine ulaşılmıştır.

Modelleme kapsamında 'internet', 'ağızdan ağıza iletişim' ve 'geleneksel medya'nın otomobil tercihinde doğrudan etkiye sahip olan 'kişisel deneyim' ve 'bayiler, galeri ve satışıçılar' üzerindeki etkileri ve ilişkileri diğer bir ifadeyle otomobil tercihindeki dolaylı etkileri sınanmıştır. Modelin test edilmesinde, model-veri uyumuna ilişkin geliştirilmiş ki-kare test istatistiğinin yanı sıra çok sayıda da uyum iyiliği indeksi geliştirilmiştir. Literatürde yaygın olarak kul-

lanılan uyum iyiliği indekslerine örnek olarak; uyum iyiliği indeksi, **GFI** (Goodness of Fit Index), karşılaştırmalı uyum indeksi, **CFI** (comparative fit index), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) (**IFI**), **TLI** (Tucker Lewis Index), **AGFI** (Adjusted Goodness of fit index)'dir. Uyum eksikliği indekslerinden ise yaklaşık hata kareler ortalaması karekökü, **RMSEA** (root mean square error of approximation) ve hata kareler ortalaması karekökü, **RMR** (root mean square residual) ve standartlaştırılmış **RMR** indeksleri ifade edilmektedir. Ki-kare test istatistiğinin değeri küçüldükçe model uyumunun o denli iyi olduğunun, ki-kare değeri arttıkça da model uyumunun olumsuz seyrettiğinin işaretidir (Aşkar ve Yurdugül, 2009). Literatürde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indekslerine ilişkin referans değerler ve şekil 1'de görülen modele ait değerler tablo 5'te görülmektedir.

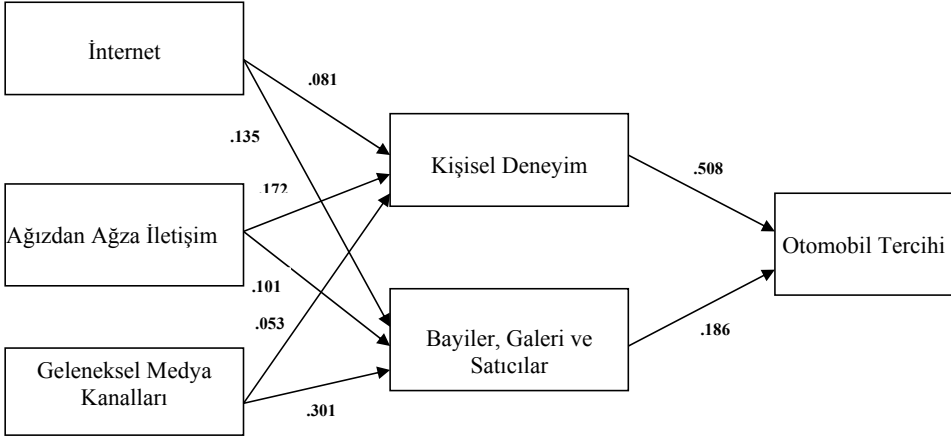
Tablo 5: Model Uyum İndeksleri ve Referans Değerler

Gösterge (İndeks)	Sonuç	Referans Değer
Ki – Kare / Serbestlik Derecesi (χ^2/ df)	467/181= 2.58	0-5 aralığı
Yaklaşık Hataların Kare Kökü (RMSEA)	.058	< .8
Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index) (GFI)	.914	$\geq .90$
Ayarlanmış (Düzeltilmiş) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	.891	$\geq .90$
Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) (IFI)	.914	$\geq .90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Turker Lewis Index) (TLI)	.899	$\geq .95$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) (CFI)	.913	$\geq .90$

Kaynak: Meyers vd, 2006; Ayyıldız ve Cengiz, 2006.

Hu ve Bentler bir model analizinde RMSEA değerinin .060'a yakın veya altında, CFI ve TLI değerlerinin .90 veya üzerinde desteklenmesiyle hedef modele ulaşıldığını ve analizin orada sonlandırılması gerektiğini ifade etmektedir (Brown, 2006). Otomobil Tercihi modelinin belirtilen referans değerlerine ulaştığı görülmekte ve analiz safhası burada sonlandırılmaktadır. Araştırma modelinde faktörler arasındaki ilişkiler şekil 1 ve tablo 6'da görülmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Modelde elde edilen faktörler arasındaki ilişkilerin durumları, bulgular ve hipotez sonuçları tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: YEM ve Hipotez Sonuçları

No	Hipotezler	p değ.	St. Sap.	Sonuç
H1	Kişisel Deneyim → Otomobil Tercihi	***	.108	Kabul
H2	Bayiler, Galeri ve Satışçılar → Otomobil Tercihi	***	.050	Kabul
H3a	İnternet → Kişisel Deneyim	.007	.030	Kabul
H3b	İnternet → Bayiler, Galeri ve Satışçılar	***	.041	Kabul
H4a	Ağızdan Ağıza İletişim → Kişisel Deneyim	***	.037	Kabul
H4b	Ağızdan Ağıza İletişim → Bayiler, Galeri ve Satışçılar	.021	.044	Kabul
H5a	Geleneksel Medya K. → Kişisel Deneyim	.148	.037	Red
H5b	Geleneksel Medya K. → Bayiler, Galeri ve Satışçılar	***	.058	Kabul

***0.001

Ortaya çıkan bulgular ışığında şunları söylemek mümkündür; internet, ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel medya kanalları tüketicilerin otomobil tercihlerinde dolaylı bir etkiye sahiplerdir ve tüketiciler otomobil tercihinde en çok kişisel deneyimlerine ve bayi, galeri veya satışçılarla yaşadığı deneyim ve etkileşime göre karar vermektedirler ($p < 0.001$). Fakat dolaylı etkiye sahip diğer iletişim kanallarının önemi de küçümsenmemelidir. Örneğin internette

elde edilen bilgilerin hem kişisel deneyimleri etkilediği ($p<0.07$) hem de otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarla olan iletişimde etkin rol oynadığı ($p<0.001$) görüşü % 1 ve daha az bir hata payı ile desteklenmektedir. Aynı şekilde, ağızdan ağıza iletişimin kişisel deneyimde çok etkili olduğu ($p<0.001$) görülmekte ve otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarla olan iletişimdeki ($p<0.021$) etkisi de % 5 hata payında kabul edilmektedir. Bu çalışmada desteklenmeyen tek ilişki geleneksel medyanın kişisel deneyim üzerindeki etkisi olmuştur ($p>0.148$). Bulgulara göre, geleneksel medyanın kişisel deneyimler üzerinde etki oluşturmadığı görülürken, bu kanalla elde edilen bilgilerin otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarla olan iletişimde etkili olduğu görüşü güçlü bir şekilde desteklenmiştir ($p<0.001$).

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının, tüketiciler açısından önem düzeylerinin belirlenmesi ve hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Bu bağlamda 'kişisel deneyim', 'ağızdan ağıza iletişim', 'geleneksel medya kanalları', 'internet', 'otomobil bayileri, galericiler ve satışıçılar' gibi faktörler göz önüne alınarak tüketicilerin otomobil marka tercihlerinde hangilerinin daha etkili olduğu bulgularla açıklanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin otomobil tercihlerinde önem arz eden bilgi ve iletişim kanalları arasında en fazla kişisel deneyim ve otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Fakat bu sonuç diğer bilgi ve iletişim kanallarının (ağızdan ağıza iletişim, geleneksel medya kanalları ve internet) önemsiz olduğu anlamına gelmemekte bilakis doğrudan etkili olan faktörlerle olan pozitif ilişkileri yönüyle tüketicilerin otomobil tercihinde dolaylı bir etkiye sahip olarak önemli bir rol oynadıkları görülmektedir. İnternetin ve ağızdan ağıza iletişimin kişisel deneyim oluşturmada ve bayi ve satışıçılarla olan iletişimde tüketicilere önemli geri beslemeler verdiği ve otomobil tercihinde etkin rol oynadıkları güçlü istatistiki bulgularla desteklenmiştir. Bu faktörlerden sadece geleneksel medya ortamında verilen bilgilerin kişisel deneyim üzerinde etkili olmadığı fakat bu bilgilerin bayi ve satışıçılarla görüşerek otomobil tercih etme aşamasında etkin bir pozisyona sahip olduğu anlaşılmıştır.

Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde iletişim kanallarını yönetirken, verilen mesajların hangi çerçevede karşılık bulacağını bilerek adımlar atması faydalı görülmektedir. Örneğin geleneksel medyada bayi ve satışıçılarını destekleyecek, ürünün rasyonel faydalarını vurgulayan bilgi ve avantajları sıralamanın tüketici karar sürecinde daha etkili olabileceği gö-

rılmaktadır. Aynı şekilde internet ortamında, ürünün rasyonel yönünün yanında duygulara hitap edebilecek, sosyal, eğlenceli ve bireyselleştirilebilecek mesajlar verilmesinin, tüketici yorumlarının takip edilerek onları pozitif yöne kanalize edici iletişimler geliştirilmesinin, tüketicilerin hem marka hakkında olumlu kişisel deneyim kazanmalarında hem de tercih aşamasında artı değer oluşturmada etkili olabileceği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi: Karaman.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Aktuğlu I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, 43-59.
- Argan M ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 231-250.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Aşkar P. ve Yurdugül, H. (2009). Örtük Büyüme Modellerinin Eğitim Araştırmalarında Kullanımı. *İlköğretim Online*, 8(2), 534-555.
- Axsen, J., Orlebar, C. ve Skippon, S. (2013). Social Influence and Consumer Preference Formation for Pro-environmental Technology: The Case of a U.K. Workplace Electric-Vehicle Study. *Ecological Economics*, 95, 96-107.
- Ayyıldız H.ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi*, 11 (1), 63-84.
- Bayraktar, B. (2004). Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), 1-10.
- Becan, C. (2013). Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 5, 23-41.
- Bedir, A. (2002). Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi. DPT İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, *Yayın No:2660*.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 20, 411-434.

- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, New York, USA.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 20-51.
- Çengel Ö ve Tepe, F.F. (2003). Reklam Ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 161-172.
- Fettahloğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketiciler Tutumları Üzerine Etkileri, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir*.
- Fırat A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcıların Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık, 251-264.
- Gizir S. ve Gizir, C.A. (2005). Akademik Ortamda İletişim Analizi Envantiri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 112-125.
- Görener A. ve Görener, Ö. (2008). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler. *Journal Of Yasar University*, 3 (10), 1213-1232.
- Güngör İ. ve İşler, D.B. (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 21-33.
- Jun, S.P., Park, D.H. ve Yeom, J. (2014). The Possibility of Using Search Traffic Information to Explore Consumer Product Attitudes and Forecast Consumer Preference. *Technological Forecasting & Social Change*, 86, 237-253.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 5.Baskı, Ankara.
- Kamçılı, E. (2009). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Alanında İşlevselliği Üzerine Bir Çalışma: İstanbul Restaurants Web Sitesi İncelemesi*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi: İstanbul*.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 143-157.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi: İstanbul*.

- Kaynak R. ve Bozkurt, O. (2009). Üretici-Bayi İlişkileri: Beyaz Eşya Sektöründe Bayilerin İlişkiyi Sürdürme Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 23, 213-222.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- Köksal Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kulkarni, G., Ratchford, B.T. ve Kannan, P.K. (2012). The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 167-175.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı.38.
- Meyers, L.S., Gamst, G. ve Guarino, A.J. (2006). *Applied Multivariate Research, Design and Interpretation*. Sage Publishing.
- Rijnsoever, F.J.V., Castaldi, C. ve Dijst, M.J. (2012). In What Sequence Are Information Sources Consulted By Involved Consumers? The Case of Automobile Pre-Purchase Search, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 343-352.
- Rijnsoever, F.V., Farla, J. ve Dijst, M.J. (2009). Consumer Car Preferences and Information Search Channels. *Transportation Research, Part D* 14, 334-342.
- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 117-131.
- Seven, S. (2010). Sosyal Davranış Öğretmen Değerlendirmesi Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, 193-200.
- Singh, S., Ratchford, B.T.ve Prasad, A. (2014). Offline And Online Search in Used Durables Markets. *Journal of Retailing*, 90 (3), 301-320.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. Eighth Edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Suher H.K. ve İspir, N.B. (2010). Televizyon Ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 5-23.

- T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı. (2013). *Otomotiv Sektörü Raporu (2013 / 1)*. Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar Ve Analizler Serisi.
- Tağraf, H. (2007). Tüketicideki Güven Oluşumunda Müşteri Algısını Etkileyen Satıcı Tutum Ve Davranışlarına Yönelik Bir Analiz Akşehir'de Bir Uygulama. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 225-256.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (2), 26-38.
- Timur M.N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri' deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 17, 9-32.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.
- Uçan, O. (2005). Türkiye' de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Sayı.2, 115-132.
- Verhoef, P.C., Langerak, F. ve Donkers, B. (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier. *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.
- Vural İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.23, 221-240.
- Yavuz, S. (2012). Öğretmenlerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Erzincan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32 (2), 29-46.
- Zengin, S. (2012). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi: Adıyaman.

“BEŞ HECECİLER”DE BİR DEĞER OLARAK “MİLLÎ ROMANTİK DUYUŞ TARZI”

Duygu KUŞ*

ÖZ

“Beş Hececiler”, Hecenin Beş Şâiri veya Hececiler olarak da bilinen, Faruk Nâfiz (Çamlıbel), Orhan Seyfi (Orhon), Yusuf Ziyâ (Ortaç), Halit Fahri (Ozansoy) Enis Behiç (Koryürek) gibi şairlerle temsil edilen; edebî ve kültürel gelenek olarak Anadolu/ Asya Türk varlığına yaslanan Millî Edebiyat Hareketi’nin şiir kolu olarak kabul edilebilir. Çünkü bu şairlerin dil anlayışlarını, ölçü ve izlek bağlamındaki kabullerini, Millî Edebiyat Hareketi belirler. Millî Edebiyat Hareketi’nin milli lisan, milli edebiyat ve nihayet milli devlet gibi esasları, Ömer Seyfettin, Ali Canip, Ziya Gökalp, Ahmet Hikmet, Orhan Seyfi, Enis Behiç gibi şairlerin ve yazarların da “millî romantik bir duyuş” tarzını oluşturur. Bu bağlamda Beş Hececilerin temsil değeri en yüksek duygusu “millî romantik duyuş”tur.

Anahtar Kelimeler: Millî Edebiyat, Beş Hececiler, Millî Romantizm.

In “ Five Spellers” a Value as the Perception of the “National Romantic Style”

ABSTRACT

A group of poets are known as ‘Five spellers’, ‘Five poets of spelling’ or “Spellers” Faruk Nafiz (Çamlıbel), Orhan Seyfi (Orhon), Yusuf Ziyâ (Ortaç), Halit Fahri (Ozansoy) and Enis Behiç (Koryürek), as a literary and cultural tradition of the Anatolian/leaning on the existence of the National Literature Movement of Asian Turkish poetry. There for this is in the context of the topic and to measure their understanding of language, the poets,

* Uzm. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Doktora Öğrencisi

the National Literature Movement. The National Literature Movement of the national language, as the national State of national literature, and finally, Ömer Seyfettin, Ziya Gökalp, Ahmet Ali Canip, wisdom, of poets and authors also creates “national romantic style”. In this context, the value represents the highest sense of Five Spellers “national romantic style”.

Keywords: National Literature, Five Spellers, National and Local Subjects.

1. GİRİŞ

Beş Hececiler, Hecenin Beş Şâiri ya da Hececiler olarak anılan, Faruk Nâfiz Çamlıbel, Orhan Seyfi Orhon, Yusuf Ziyâ Ortaç, Halit Fahri Ozansoy ve Enis Behiç Koryürek'in oluşturduğu şairler topluluğu, 1911'de Genç Kalemler'de yayımlanan “Yeni Lisan” makalesinin tutuşturduğu millî edebiyat meşalesini 1914'ten sonra taşımaya devam eder.

Şiir yazmaya aruzla başlayan şairler, Ziya Gökalp'in fikirleri doğrultusunda, özellikle Mehmet Emin, Ömer Seyfettin ve Rıza Tevfik gibi öncü şair ve yazarların etkisiyle hece ölçüsünü ve konuşulan Türkçeyi kullanarak millî ve mahallî değerlerle örülü şiirler yazarlar.

Beş Hececileri besleyen kültürel/siyasal alanlar, ideolojiler, entelektüel ve politik kaygılar vardır. Tanzimat'la başladığı kabul edilen süreçte, yenileşme, batılılaşma, millileşme anlayış ve faaliyetleri içinde Milli Edebiyat Hareketi, özellikle 1912'den itibaren egemen bir konuma geçer. Ziya Gökalp'in “Garplılaşmak, İslamlaşmak ve Türkleşmek” şeklindeki siyasal ve kültürel ilkeler bütünü, bir taraftan Batıdan gelen *milliyetçilik*, *sosyal cemiyetçilik* fikirlerini, bir taraftan da *İslam'ı*, kültürel değerler içinde önemli bir öge olarak görmeyi içerir. Fakat bu bütünün içinde en kapsamlı, en değerli varlık **Türklük bilincidir**. Bu bilincin hikâyeye, şiire geçmesi için şair ve yazarların en kısa yoldan milli ölçüye, milli meselelere, Türk tarihine, efsanesine, masalına, ananesine yönelmeleri gerekir. Bu ilkeler bütününün ortaya koyduğu ideolojinin “milli romantik bir duyuş tarzına yaslanmadan Türklüğü ihya ve inşa etmesi” de esasen mümkün değildir. Bu çerçevede milli romantizmi, “milletlerin tarih içerisinde kültür ve sanatta, dilde, edebiyatta, mimaride, vatan ve coğrafyada ortaya koyduğu eserlerini fark etmesi, bu eserler ve yaşanan büyük hadiseler karşısında kendilerini bulmaları” (Kolcu, 1997) ve bu buluşlarıyla gurur duymaları olarak tanımlayabiliriz. Bu gerçekliğin edebiyatta kendi üslubunu da doğurması doğaldır.

Daha farklı bir perspektiften Beş Hececilere bakan ve batılı milliyetçi bir hareket olan olan "Ossianizm"¹ ile Beş Hececilerin Milli Romantik söylemi arasında bir ilişkinin kurulup kurulamayacağını tartışıldığı bir çalışmada (Pelvanoğlu, 2007:5-10). "ossian miti"nin ve bu hareketin, 19. yüzyıldan itibaren dolaylı olarak, özellikle ölçü ve Türklük tartışmaları etrafında Beş Hececiler'i etkilediği sonucuna varılmıştır.

Aktaş'a göre kendi 'millî kültür havzaları'nı keşfederek kültürel ve edebî mirasını ve değerlerini ortaya çıkarmak isteyen "millî romantik duyuş tarzına sahip insan kendi 'ben'ine yönelerek temelde millî ve mahallî olan bu değerleri, ait oldukları iklimde tesbit edip değerlendirdikten sonra insanlığın hizmetine sunar." (Aktaş, 1996: 171). Böylece kültürel miras, nesilden nesile aktarılmış olur. Belirtilen "millî, özellikle "mahallî" değerler ile "üslub" arasındaki ilişkiye değinen, Ayhan Doğan,(1999: 57).bu ilişkiyi şöyle vurgular: "Türk şiirinde mahallî renk diye bir konu da vardır. Bu güne kadar hiç üzerinde durulmayan bu husus, belki bizim Cumhuriyet dönemi hazırlığında en çok üzerinde durmamız gereken bir olgudur. Bu her şeyden önce, üslup meselesidir... Bu, bir 'dönem üslubu'dur (Epoë-style)."

Genelde Milli Edebiyatın, özelde Beş Hececilerin şiirinin üslubunu, Türklük varlığının ve Türkçülük ideolojisinin yanında besleyen, hazırlayan başka etkenler de vardır. II. Meşrutiyet'in ilanı, Birinci Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı ve ardından TBMM'nin açılması, Cumhuriyet'in ilanı ve devrimler... Esasında Cumhuriyet'in ilk yıllarında ve sonrasında da siyasetin halka vazettiği dilde bu üslup hâkimdir. Giderek güçlenen ve bilinçlenen hareketin yeni hececiler, Türkçeciler ve milliyetçiler doğurması kaçınılmazdır. Gerçekten de Ahmet Kutsi Tecer'de, Behçet Kemal Çağlar'da, Ceyhun Atıf Kansu'da Milli Edebiyat Hareketinin yeni bir yüzü vardır.

'Beş Hececiler'in şahsiyetlerinde, şiirlerinde, dönem üslubunun oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan 'mihver şahsiyetler' in başında ise hiç şüphesiz Ziyâ Gökâlp vardır. "Türkçülüğün Esasları"nın yazarı, Türkçülük ideolojisini sistemli bir biçimde ortaya koyarken "halk kültürü" üzerinde durur. Gökâlp'in "hars"a verdiği önem, onu millî varlığın temeli saymasındandır. Ancak aynı zamanda "hars" millî değerler yanında mahallî değerleri de içermesi sebebiyle, millî ve mahallî unsurların bilinçli bir biçimde edebiyatımızda işlenmesinin yolunu açar.

1 18.yüzyıl İskoç şairlerinden James Macpherson'un oluşturduğu "ossian miti" 19. ve 20.yüzyılda Avrupa ve Amerika'daki romantik ve millî hareketleri etkilemiştir.

2. BEŞ HECECİLER VE MİLLÎ ROMANTİK DUYUŞ TARZI

Milleti oluşturan değerler bütününe benzer cephelerden yaklaşan 'Beş Hececiler', 'millî romantik duyuş tarzı' ile yazdıkları şiirlerinde, bu değerler bütününe oluşturan, millî hafızada yer eden ve kültürel mirasımızı oluşturan, millî ve mahallî unsurları özenle kullanırlar.

Hecenin Beş Şâiri'nin bireysel sanat anlayışları ve üslûp özellikleriyle kaleme aldıkları şiirleri dışında, 'millî edebiyat oluşturma' düşüncesi etrafında, ortak bir duyuş tarzıyla, benzer konu, tema ve motifleri kullanarak, halk Türkçesi ve hece ölçüsü ile yazdıkları şiirlerinde işledikleri millî ve mahallî unsurlar arasındaki bütünlük dikkat çekicidir.

Kültürel değerlerimizin başında tarih gelmektedir. Millî bilince sahip olmak; mensup olunan milletin tarihine vakıf olmaktan geçer. "Millî tarih şuurunu uyandırmada sanat eserlerinin büyük rolü vardır. Tarihten şiire gidilebildiği gibi şiirden de tarihe gidilebilir." (Kaplan, 1987: 28). Tarihe farklı pencerelerden bakan 'Beş Hececiler'in bakışları tarihin bütünlüğü noktasında kesişir.

Tarih şuuru "geçmişini sadece bir bilgi olarak edinmek değil, onun 'hâl'de var olduğunu anlamak demektir." (Ayvazoğlu, 1997: 13). Beş Hececiler'in şiirlerinde Türk tarihinin çeşitli devirlerine ait sahnelere rastlarız. Bu şiirlerde dikkat edilmesi gereken nokta 'geçmiş' ile 'hal'in, 'eski' ile 'yeni'nin uyumudur. 'Beş Hececiler', kendi sanatçı mizaçlarıyla tarihi, çağın anlayışı ile yoğurur; maziye bir bütün olarak yaklaşılırlar.

Türk tarihinin Orta Asya coğrafyasındaki seyrinden, asr-ı saadete, Malazgirt sonrası Anadolu'dan Osmanlı'ya ve Cumhuriyet sonrası Türkiye'sine kadar muhtelif devrelere; Oğuz Kağan'dan, Fatih'e ve Atatürk'e kadar tarihe mâl olmuş Türk kahramanlarına ait unsurlar 'Hececiler' tarafından kullanılır. Şairler, şiirlerinde tarihî olayların, tarihte ün yapmış kişilerin, tarihî değerlerin "anlam çerçevesinden" yararlanmak suretiyle bütün bu olay, kişi ve değerlerin, temel anlamları ile birlikte karşılaştırdıkları tüm unsurları da okuyucuya/dinleyiciye duyurmaya çalışılırlar.

Özellikle Millî Mücadele yıllarında edebiyatımıza giren "Anadolu", coğrafyası ve insanıyla Beş Hececiler'in şiirlerine de konu olur. Faruk Nâfiz dışındaki Hececiler'in kısmen 'itibari' yaklaşımlarına rağmen, Anadolu, büyük ölçüde gerçekçi ve lirik çizgilerle şiire taşınır. Faruk Nâfiz, Anadolu'da yaşamış bir şâir olarak, Anadolu'yu 'yazılmamışlıktan' ve "itibarîlikten" kurtarır.

Millî Mücadele’ye kadar pek adı sanı duyulmayan Anadolu insanı, kazandığı zaferle yediden yetmişe ‘kahraman’ hüviyetine bürünmüştür. Zafer sonrası ise savaştan yeni çıkmış yorgun ve perişan Anadolu’da sert tabiat şartları ve yokluklarla mücadeleyi sürdüren Anadolu insanı, kahramanlık destanları yazmaya devam etmiştir.

Tarihi devirlerden, mâziyi gururla yâd etmek ve kahraman ecdâdın manevi varlığından güç almak; Türk halkına tarihini tanıtmak ve sevdirmek, tarih şuurunu yerleştirmek; yaşanan ile yaşanmış olanı mukayese etmek, örnek almak maksatlarıyla yararlanan şâirler, devirlere damgasını vuran, tarihe mâl olan, zamanla “kahraman” hüviyetine bürünmüş şahsiyetleri de sık sık anarlar.

Milletimizin “kahramanlık” vasfına ve “fetih” anlayışına işaret eden ‘Beş Hececiler’, zafer ve kahramanlıklar kadar yenilgilere de yer vererek gerçekçi bir “tarih şuru”nun oluşmasına katkıda bulunurlar. Millî romantizm; “sadece yaşanan büyük zaferlerin, milletçe elde edilen başarıların sarhoşluğunu dile getiren bir duyuş tarzı değildir. Bu başarılar kadar millî felâketler, başarısızlıklar, yenilgiler, ihanetler de bu bakış tarzıyla dile getirilir. Zira bu felâket ve yenilgilerde millî zaafı vardır. Bu zaafın millî hafızada sıcak tutulması da millî romantizmin ilgi alanındadır” (Kolcu, 1997: 19-20). İfade edildiği üzere millî romantizm millî hafızada yer eden her konuyu ihtiva eden bir yaklaşımdır.

Beş Hececiler’, halkın kültürel varlığında, tarihinde, inanç literatüründe, ruh dünyasında karşılığı olan, bir anlam ve değer ifade eden tarihî şahsiyetlere yer verdikleri gibi, halk kültürüne ait temsili değerlere de şiirlerinde yer verirler. Destan, masal, halk hikâyesi, efsane gibi halk edebiyatı ürünleri, halk kültürüne ait birer temsili değer olarak karşımıza çıkar; halkın zihninde yer etmiş köklü gelenek ve kavramların uyanmasını sağlayarak şiirde, romanda ya da hikâyede anlatılmak istenen duygu ve düşüncüyü temellendirir, sağlamlaştırır ve tamamlarlar. “Zaman içerisinde lirik duygu ya da hadiselerin söz konusu hikâyelerle aynileşmesini” (Kolcu, 1997: 12) kültürel mirasın bir yansıması olarak kabul etmek gerekir.

‘Beş Hececiler’in benimsedikleri, millî romantik duyuş tarzının özünde milleti millet yapan değerler bütününe farklı cephelerden ele alma, şiire özgü söyleyiş tarzıyla işleme arzusu yatmaktadır. Söz konusu değerler, bize özgü yaşama tarzı bütünü içindedir, bu değerler bütünü ve bu bütünü oluşturan her unsur millî ve mahallî hüviyetleriyle Beş Hececiler’in şiirlerinde poetik ifadesini bulur.

3. SONUÇ

Beş Hececiler'in şiirlerinde, millî hafızamızda yer eden tarih şuuru; bu doğrultuda şekillenen millet olma bilinci ve aidiyet duygusu; fetih anlayışı; kahramanlık, mekân-insan ilişkisi içerisinde daha da önem kazanan coğrafya; bu coğrafyaya anlam katan insan; tarihi ve temsilî değerler; gelenek ve görenekler; sosyal hayattan kesitler ve yeni temalar işlenir.

Millî romantik duygu tarzıyla kaleme alınan bu şiirlerdeki millî ve mahallî unsurları yalnızca "nostalji" ile açıklamak ya da "geriye dönüş arzusunun" birer göstergesi saymak yanlış olacaktır. Çünkü bu unsurlar; "geçmiş, temel düşünce ve davranış biçimleriyle bugüne taşımak" suretiyle millî hafızamızın yenilenmesini, genişlemesini ve zenginleşmesini sağlayan taşıyıcılarıdır.

Millî Edebiyat devrinin şekillenmesinde ve Cumhuriyet dönemi Türk şiirinin hazırlanmasında önemli yerleri olan Beş Hececiler, "hâl ile geçmiş" bir noktada birleştirilerek "Millî" edebiyata hizmet etmeye; tarihin, kültürün, yaşayışın ayrılmaz parçası olan gelenek ve göreneklere ait unsurları çokça işleyerek kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasına çalışırlar.

Millî romantik duygu tarzı ile millî ve mahallî unsurlara yönelerek, millî şuuraltıımızın canlanmasına ve kültürel mirasımızın devamlılığına katkıda bulunurlar.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ş. (1996). Yenileşme Dönemi Türk Şiiri ve Antolojisi-1. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Ayvazoğlu, B. (1997). Geleceğin Direnişi. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Doğan, A. (1999). Cumhuriyet Dönemi Türk Şiirinde Yeni Oluşumlar. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kaplan, M. (1987). Türk Milletinin Kültürel Değerleri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kolcu, A.İ. (1997). Millî Romantizm Açısından Cengiz Aytmatov. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Pelvanoğlu, E. (2007). "*Ossianizm ve Beş Hececiler*", Milli Folklor, S. 75.

BİLİMSEL DÜŞÜNMENİN GELİŞİM SEYRİNİN PRAGMATİK SONUÇLARI

Emel OKUR-BERBEROĞLU*

ÖZ

Bu makalede, antik çağdan yirmi birinci yüzyıla kadar geçen süre zarfında, bilimsel düşünmenin gelişim seyrinin pragmatik sonuçları incelenmektedir. Makale, bilim adamları ve filozofların düşünce ve buluşlarının, kendi toplumlarının düşünme yapısına etkisini göz önüne almaktadır. Antik Yunan filozofları içinde, Aristo'nun bilimsel konular hakkındaki görüşleri ayrı bir yere sahiptir. Aristo'nun özellikle astronomi alanındaki görüşleri, on sekizinci yüzyıla kadar etkili olmuş, bilim insanları fikir ve buluşlarını Aristo felsefesine dayandırmaya çalışmıştır. Skolâstik düşünce ve Aristo felsefesi on sekizinci yüzyılda, Galileo ve Newton'un gözlem ve deneyleri ile yıkılmıştır. On dokuzuncu yüzyıla kadar bilim-din çatışması görülmüş iken, bu yüzyıldan sonra özellikle nükleer enerji ve genetik alanındaki çalışmalar ile bilim- ahlak çatışması ortaya çıkmıştır. Bu araştırma çerçevesinde, yeni bir fikir ya da sonuç ortaya atılmamıştır. Derleme niteliğinde olan bu çalışma, bilim tarihi ve bilim felsefesinin nasıl değişim ve gelişim gösterdiğini anlatmaya çalışmıştır. Özellikle bilimsel araştırmaya yeni başlayan kişiler, araştırmasına/ düşünmeye nereden başlayacağına bilememekte ya da karar verememektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın başlangıç düzeyinde yol gösterici olması hedeflenmektedir. Özellikle bilimsel düşünmenin gelişiminde ne tür aşamalardan geçildiğini bilmek, araştırmacının kendisinin de 'değişime açık olması' fikrini uyandıracığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Antik Yunan, Bilimsel Düşünce, Pragmatizm, Felsefe.

* LIC (Livestock Improvement Corporation), 140 Riverlea Road, Hamilton, New Zealand.
emelokur17@gmail.com

The Pragmatic Results of Progressing of Scientific Thinking Development

ABSTRACT

This paper examines pragmatic result of scientific thinking development from ancient times to twenty first century. The article considers the effect of thinking and invention of scientists' and philosophers' on their public. The scientific opinion of Aristo has special place among Ancient Greek Philosophers. The opinion of Aristo especially on astronomy prevails until eighteenth century; scientists try to base upon their opinion and invention according to Aristo philosophy. Scholastic thinking and Aristo philosophy were broken down by Galileo's and Newton's observations and experiments. While there was science- religion conflict until nineteenth century; after this century there has been science- ethic conflict because of the performance at nuclear power sector and genetic sector. This study which is based on eclectic tries to explain development and improvement of science history and philosophy. The person, who starts to research recently, might not be able to know how and where to start to thinking. In this contex, this study aims to be a guide for these people. It is especially thought that this study triggers new researchers to open to new changes.

Key words: Ancient Greek, Scientific Thinking, Pragmatism, Philosophy.

1. GİRİŞ

Bir araştırmacı için en büyük heyecan, hiç bitmeyen çocuksu merak duygusudur. Bu merak duygusu, yüzyıllar boyunca insanoğlunun gelişim serüveni- ni etkilemiştir. Bununla beraber, zaman zaman bilim insanların karşılaştığı farklı durumlar yer almaktadır. Bu durumlardan bir tanesi de bu makalenin çıkış noktasıdır.

Bu makale, derleme bir çalışmadır ve genel olarak derleme çalışmalar, pek de itibar gören çalışmalar arasında yer almamaktadır. Diğer yandan 2011 yılında ünlü bir dergini editörü ile yaşadığım bir olay, derleme çalışmaların da yerine göre ne kadar değerli ve önemli olduğunu hatırlatmıştır. Editör ile yüz yüze olan konuşmamızda, benim makalemi değerlendireceğini beklerken bir

anda farklı sorular ile karşılaştım. Bu sorular hem siyasi hem de bilimsel düşünmenin gelişimi üzerine idi. Ele aldığım konu itibariyle, bilimsel düşünmenin gelişimi ile ilgili olan soruları elimden geldiğince iyi bir şekilde yanıtlamaya çalıştım. O dönemde, bilimsel düşünmenin gelişiminin nasıl gerçekleştiğini anlatmanın yeni araştırmacılar için önemli bir başlangıç noktası olduğunu fark ettim. Nedense araştırmacılar, sadece kendi konu alanları ile detaylı bir şekilde uğraşırken, kendilerinin o noktaya gelmesini sağlayan geçmiş emekleri fark etmekte zorlanmaktadır.

Bu nedenle bu makale, antik çağdan yirmi birinci yüzyıla kadar geçen süre zarfında, bilimsel düşünmenin gelişim seyrinin pragmatik sonuçlarını incelemektedir. Antik çağ felsefesi, M.Ö. 8. yüzyıldan M.S. 5. yüzyıla kadar uzanan eski Yunan ve Roma kültürlerini kapsamaktadır. 'Batı düşüncesi' olarak adlandırılan ve genel anlamda çağdaş düşünceyi doğuran düşünce sistemi, antik çağ felsefesiyle başlamaktadır (Aksoy, 1994; Gregory, 2005).

Makalede bilimin gelişim aşamaları Antikçağ, Ortaçağ, Yeniçağ, Yakınçağ, Yirminci Yüzyıl başlıkları halinde anlatılmıştır. Bilim birikimli bir süreçtir (Aksoy, 1994; Yıldırım, 2006). Bu çağlar boyunca pek çok kişi bilimsel düşünmenin gelişimine katkıda bulunmuştur fakat bu makalede, bulunduğu döneme damgasını vurmuş kişilerin fikir ve buluşları ile bu fikir ve buluşların toplumsal ve bilimsel düşünce açısından pragmatik sonuçları anlatılmaya çalışılmıştır. Makale, bu kapsamda sınırlandırılmıştır.

2. ANTİK ÇAĞDA BİLİM

Bilimsel etkinlikler, uygarlığın tarihi ile başlar. Yontma Taş Çağı, Cilalı Taş Çağı, Maden Çağı'nda insanların, hayatlarını kolaylaştırmaya yönelik çabaları olmuştur. Medeniyetler daha çok nehir kenarlarında kurulmuştur. Toprağı işlemeleri, hayvanları evcilleştirmeleri, sulama kanalları açmaları, tekerlekli arabaları, çeşitli madenlerden mutfak ve süs eşyaları yapmaları, bu çağda bilimden önce teknolojinin de var olduğunu göstermektedir. Yazının icadı, 'on' ya da 'altmış' tabanlı sayı sistemlerinin kullanımı, Güneş ve Ay'ın hareketlerinin takip edilmesi ile takvimin oluşturulması bilimsel gelişimin temellerini atmıştır.(Sarton, 1993; Yıldırım, 2006)

Mezopotamya, Mısır, Babil, Girit, Aka medeniyetlerinin gelişimi, Antik Yunan medeniyetine temel oluşturmuştur. Antik Yunan medeniyetinde oldukça demokratik bir ortamın olması, düşüncelerin serbestçe paylaşılmasını sağlamıştır. Antik Yunan medeniyetine kadar doğa olayları çeşitli söylenceler ile açıklanmaya çalışılmıştır. İlk bilim adamları ve filozoflar, Miletliler olarak bilinen Thales (MÖ 585), Anaksimandros (MÖ 555) ile Anaksimenes (MÖ 525)'tir.

Thales'in MÖ 585 yılındaki güneş tutulmasını önceden hesapladığı ve çok iyi düzeyde geometri bilgisine sahip olduğu söylenir. Thales'in bu hesaplamayı Mısırlılardan öğrendiği düşünülmektedir. Anaksimandros, Thales'in öğrencisidir ve ilk dünya atlasını çizdiği düşünülmektedir. Evrenin kökenlerini ve yaşamı doğal koşullarla ilk olarak açıklayan Anaksimenes'tir. Miletliler, evreni doğaüstü unsurlardan ziyade, 'ilk' olarak tamamen doğaya dayanarak açıklama girişiminde bulunmuşlardır. Onlar tek bir olaya özgü teorilerdense, olayların nedenlerine ilişkin genel teoriler üretmişlerdir. (Asimov, 1986; Sarton, 1993; Gregory, 2005)

Acragalı Empedokles (MÖ 492- 432), Yunan felsefesinde yerleşik hale gelecek olan toprak, su, hava ve ateşten oluşan dört element teorisini ortaya atmıştır. Atomsal evren kavramı ilk defa Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Atom teorisi tam anlamıyla ateist ve materyalist felsefe içerimektedir ve bu anlayışta tanrısal düzen söz konusu değildir. Empedokles'in nicel dünya görüşü ve Demokritos'un atomsal evren görüşü, o dönemde fazla popüler olmamıştır (Yıldırım, 2006; Topdemir ve Unat, 2008).

Antik Yunan'da pek çok önemli felsefe ve bilim adamı yaşamıştır. Sokrates, ilk anlambilimcidir; anlamları belirlenmemiş kavramların ve terimlerin kullanılmasının sakıncalarına temas etmiştir. "Kendini bil" ilkesi doğrultusunda, düşünürlerin fikirlerini evrenden insana çevirmiştir. Platon, 'Akademi' adlı felsefe okulunun kurucusudur. Astronomi- İlahiyat karışımı fikirler öne sürmüştür; iyi niteliklerle donanmış üstün yöneticilerin, bir gökbilimci ve tanrıbilimci olması gerektiğini savunmuştur. Vermiş olduğu eğitimde ahlak ve siyasete ağırlık vermiş, bu eğitimi mantık ve matematik ile temellendirmiştir. Bu nedenle ki Akademi'nin kapısına "Geometri bilmeyen bu kapıdan girmesin." yazdırmıştır. (Tekeli ve diğerleri, 1999; Koyre 2002)

Aristoteles, Platon'un öğrencisi, Büyük İskender'in Hocası'dır. Lyceios (Lise) adlı okulu açmıştır. Akademi daha çok felsefe ve mantık üzerine kurulu iken Lise, Aristo'nun araştırmaları üzerine kurulmuştur. Aristo dedüktif bakış açısını benimsemiş, fikirlerini usa vuruş ile kanıtlamaya çalışmıştır. Evrene, yer küreye, hayvanların sınıflandırılması da dâhil olmak üzere pek çok çalışması, birçok bilim adamının fikir kaynağını ve dayanağını oluşturmuştur. Archimedes, kendi adıyla bilinen sıvıların dengesi kanunu bulmuştur. Ortaya koyduğu statik ve hidrostatik kanunları bugün de geçerlidir. Eratosthenes, coğrafya tarihinde ilk defa enlem-boylam çizgilerinin kullanılmasını önermiştir. Dünya'nın çevresini ilk defa ölçen kişidir. Bulduğu sonuç günümüzde elde edilmiş olan sonuca oldukça yakındır (250.000 stadyum=40.000 km). Batlamyus, en çok astronomi alanında yapmış olduğu çalışmalar ile tanınmıştır. Yeryüzü, ay ve gezegenlerin hareketlerini incelemiş ve yer merkezli evren mo-

deline (Aristo) göre gözlemlerini açıklamıştır. Astronomi alanındaki en büyük yapıtı *Almagest*'tir. Galen, anatomi ve fizyoloji alanındaki yaptığı çalışmalar ile tanınmıştır. Öklid, kendi adıyla bilinen 'Öklid Geometrisi'ni bulan kişidir. Fikirleri ve ispatları Newton mekaniğine temel teşkil etmiştir. Hipokrat, tıbbın babası olarak nitelendirilir. Hastalıkların Tanrısal temele dayandırılmasına karşı çıkmıştır. Hastalıkların nedenlerine dair açıklamaları doğru olmasa da o dönem için bilimsel denebilecek kuramlara dayandırmaya çalışması oldukça önemlidir. Adı geçen bu bilginler, Antik Yunan'a damgasını vuran bilginlerden sadece birkaçıdır. (Tekeli ve diğerleri, 1999; Koyre, 2002; Ronan, 2005; Yıldıırım, 2006).

Bilimin kökenleri Yunanlara dayanır. Yunanlıların, bilime olan katkılarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Mitler ve tanrılara dayanan açıklamaları reddederek, evrenin bütünüyle doğal ve düzenli bir yer olduğunu savundular.
2. Yaşadıkları evreni anlamak ve tanımak amacıyla teoriler oluşturmaya başladılar. Bu teoriler mitlerin aksine sınanabilir ve tartışılabilir nitelikte olmuştur.
3. Antik Yunan'da teorilerin karmaşıklığı hızla artmıştır. Bu şekilde kavramsal olarak daha büyük adımlar atılmış, daha iyi ve yeni teorilere ulaşılmıştır.
4. Yunan toplumunda merkezileşmiş bir dinin ve hiyerarşik bir toplum örgütlenmesinin bulunmaması ifade özgürlüğünün önünü açmıştır.

Yunan biliminin en güçlü olduğu alanlar gözlem, deney ve teknolojiyle doğrudan ilgili olmayan ya da Yunanlıların yeterince deneysel bilgi mirasına sahip oldukları alanlardı. Bu miras, Babil ve Mısırlılardan kalmıştır. Yunanlılar bu nedenle, matematik ve geometride çok yol kat etmişlerdir. Antik Yunan biliminin en büyük eksikliği deney, gözlem ve teknolojiye hak edilen önemin verilmemesi idi. Deney, bir ölçüde el işi olarak görülüyor ve 'soylu' filozofun saygınlığına yakıştırılmıyordu. Bilim ile teknoloji arasındaki ilişkiyi doğru olarak kuramamışlardır. İcatları, onların gözünde bir oyuncak gibi görülmüştür. Bilim, amatör bir uğraş olarak kabul edilmiştir. Her şeye rağmen bilimin temel yapılarını ve yaklaşımlarını kazandıran Yunanlılar olmuştur (Sarton, 1993; Gregory, 2005).

3. ORTA ÇAĞDA BİLİM

Batı Roma İmparatorluğu'nun son dönemlerine doğru ve Hıristiyan dininin ortaya çıkışı ile beraber, Antik Yunan medeniyetinin çöküşü başlamıştır. MS 529 yılında Bizans İmparatoru Justinyen tarafından, Akademi ve Lise'nin

kapatılması üzerine burada yaşayan filozoflar, İran'ın Cundişapur bölgesine yerleşmişlerdir. Burada Aristo, Platon ve diğer filozofların eserleri yapılan çeviriler ile Yunan düşüncesi Hint, İran ve Suriye kültürleri ile temas olanağı bulmuştur (Burke, 2004). MS 6. yüzyılda, İslam dininin ortaya çıkması ve yayılması ile Yunan düşüncesi sistemi, çeviriler ile İslam dünyasına geçmiştir. İran'ın Cundişapur bölgesi ve İspanya'nın Cordoba, Toledo bölgesi ortaçağda bilimin ve felsefenin merkezi olmuştur. Müslüman bilginler Bilgelik Evlerinde, gözlemevlerinde, hastanelerde, medreselerde yapmış oldukları çalışmalar ile çeşitli alanlarda bilimin gelişmesini sağlamışlar ve Eskiçağ biliminin gelişmesini sağlamışlardır (Mayor ve Forti, 2000; Yıldırım, 2006; Topdemir ve Unat, 2008).

Harizmi, aritmetik ve cebir alanında yaptığı çalışmalar ile tanınmıştır. Yazmış olduğu 'Cebir' adlı kitabı, Avrupa'da cebirin yayılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Gazali, Kuran felsefesini Aristoteles felsefesi ile bağdaştırmaya çalışmıştır. Bu çaba sadece Müslüman bilginlerde değil, diğer tek tanrılı dinlerin mensuplarında da görülmüştür. Aynı çalışmayı Yahudi toplumunda Maimonide, Hıristiyan toplumunda St. Thomas Aquinas yapmıştır. Farabi, felsefenin Müslümanlar arsında tanınmasında ve benimsenmesinde çok büyük rolü olmuştur. Aristoteles fiziğini, açıklamaları ile düzeltmeye çalışmıştır. Ömer Hayyam felsefi şiirleri, matematik, astronomi alanındaki yaptığı çalışmaları ile bilimin gelişimine katkıda bulunmuştur. İbnü'l- Heysem, 'optik' konusunda yapmış olduğu başarıları ile ünlüdür. En büyük başarısı, çok eski zamanlardan beri görmenin gözden çıkan ışınlarla gerçekleştiğini savunan göz ışın kuramını reddetmesidir. İbn Bacce, Aristotelesçiliği ve Yeni Platonculuğu Endülüs'e taşımıştır. O'na göre İlahi Hakikat'e ulaşmak sezgiden değil akıldan geçmektedir. İbn Sina (Avicenna), on birinci yüz yılda yaşamış olmasına rağmen yaptığı çalışmaları ile Yeniçağ Mekaniğine yaklaşmıştır. Derlediği 'Tıp Kanunu' kitabı, on dokuzuncu yüz yıla kadar batıda üniversitelerde okutulmuştur. Tarihte ilk defa, tıp ve cerrahiye iki ayrı disiplin olarak değerlendiren İbn-i Sina'dır. İbn Rüşd, Endülüs'ün yetiştirdiği en büyük filozoflardan birisidir. İbn Rüşd'e göre akıl ve vahiy çatışmaz. İlahi Hakikat bilgisine götürecek yollardan birisi de akıldır. Bu fikri, İslam Dünyası'ndan çok Hıristiyan Dünyası'nı etkilemiştir. İbn Haldun, Aristo'nun tarih konusundaki fikirlerine karşı çıkarak, tarihin bilimleşebileceğini savunmuştur. İbn Haldun'a göre bir tarihinin, öncelikle tarihi olaylardaki benzerlikleri ve farklılıkları saptayarak, bunlar arasındaki zaman ve mekân dışı nedensel ilişkileri belirlemesi gerekir (Tekeli ve diğerleri, 1999; Yıldırım, 2006; Mutlu, 2006; Topdemir ve Unat, 2008).

İslam Dünyasında görülen bu gelişmeler üç yolla Avrupa'ya aktarılmıştır: Endülüs, Sicilya ve Haçlı Seferleri. Bunlarda en etkilisinin Endülüs olduğu

anlaşılmaktadır. Endülüs medreselerinde, Arap dili ile birlikte bilim ve felsefe eğitimi alan Yahudi ve Hıristiyan bilginler, yapmış oldukları çeviriler ile onikinci yüzyıl Rönesansı olarak bilinen uyanış döneminin oluşumunda çok önemli rolleri olmuştur. Bu dönemde pek çok eser Arapça'dan Latince'ye çevrilmiş, bilim ve felsefeye ağırlık verilmiştir. Müslümanlar sekizinci yüzyılda Sicilya'yı ele geçirmişler, burayı ticaret ve kültür merkezi haline getirmişlerdir. 1060 yılında Normanlar Sicilya'yı fethedince, İslam medeniyetini sahiplenmişler ve bu medeniyetten faydalanmaya çalışmışlardır. Yaklaşık iki yüz sene süren Haçlı seferleri esnasında Hıristiyanlar, İslam uygarlığından çok etkilenmişler, Arapça öğrenmişler ve Arapça yapıtlar okuyarak kendilerini geliştirmişlerdir (Tekeli ve diğerleri, 1999; Bixby, 2002; Burke, 2004). Diğer yandan bu bilginler, Ortaçağ'da bilimin gelişimine katkıda bulunanların sadece bir kaçıdır.

On altıncı yüzyıldan sonra bilim, İslam dünyasında duraklama dönemine geçmiştir. Bu sebeplerden bazıları şunlardır:

1. Duraklamanın en önemli sebeplerinden birisi o dönemde ortaya çıkan dini ve siyasi çatışmalardır. Emeviler ve Abbasiler arasında, Sünniler ve Şiiiler arası çatışmalar bilimsel ilerlemeyi olumsuz etkilemiştir.
2. Gerek iç ortamda yer alan çatışmalar gerekse kendilerini Moğollardan ve Hıristiyanlardan gelebilecek saldırılara karşı savunmak için maddi olanaklarını, bilimsel çalışmalar yerine askeri çalışmalara ayırmışlardır.
3. Müslüman bilginlerin Ortaçağ boyunca, bilimsel etkinlikleri ile felsefi etkinlikleri iki ayrı düşünsel olay olarak ele almamaları sonucu bilimde de felsefede de gerileme olmuştur.
4. Akıl ve inanç çatışmasının olması, birini diğerine üstün kılma çabası bilimsel ve felsefi çalışmaların gerilemesine sebep olmuştur.

Bu dönemde bir dine mensup olan kişi, başka bir dine bağlı olan veya olmayan şahıslar tarafından yöneltilen saldırılara karşı, kendi dinini savunma eylemine geçmiştir. Teolojiye ve dini felsefeye savunmacı nitelik kazandıran da 'dini rakip'ler olmuşlardır. Böylelikle tüm güç, dini öğretilerdeki gedikleri kapatmaya ayrılmıştır. Bu nedenle Ortaçağ döneminde bilgiler, sadece ruhanlıları yetiştiren manastırlarda ve katedral okullarında verilmiştir. Buna da 'skolâstik eğitim' adı verilmiştir (Tekeli ve diğerleri, 1999; Koyre, 2002; Jordine, 2004; Harrison, 2009).

On üçüncü yüzyılda ortaya çıkan iki manastır (ya da tarikat) düzeni, bilimin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bunlardan birincisi 1209'da kurulan Fransisken tarikatı, ikincisi 1215'te kurulan Dominiken tarikatıdır. Fransiskenler bilime, Dominikenler felsefeye yaptıkları katkı ile tanınırlar (Yıldırım, 2006; Kohler, 2007).

Fransiskenlerin yetiştirdiği en önemli bilim adamı Roger Bacon'dır. Bacon'a göre güvenilir bilgiye, ancak 'akıl ve deney' yoluyla ulaşılabilir. Akıl kanıtlayıcı, deney ise veri toplayıcıdır ve doğru bilgi için her ikisinin de yararlanmak gerekir. Akılsal kanıtlama tek başına yeterli değildir, doğruluğunun deneylerle denetlenmesi gerekir. Yunan bilimi daha çok dedüktif (tümdengelim) bakış açısını tercih etmiş, usa varımın yeterli olduğunu düşünmüş, deney yolunu önemsememiştir. Bacon, ilk defa indüktif (tümevarım) yöntemini önermektedir. Dominikenlerin yetiştirdiği en büyük düşünür, St. Thomas Aquinas'tır. Katolik Kilisesi'nin resmi öğretisini kurmuştur. Kutsal olan ve olmayan bilgilere, akılcı bir temel aramıştır. Bilginin iki kaynağı olduğundan söz etmiştir, bunlardan biri 'inanç' diğeri ise 'akıldır'. İnanç kutsal kitaptan, akıl ise düzenlenmiş ve yorumlanmış duyu verilerinden beslenir ve her ikisinden üretilen bilginin kaynağı Tanrı'dır. (Tekeli ve diğerleri, 1999; Koyre, 2002; Yıldırım, 2006; Kohler, 2007; Harrison, 2009).

4. YENİÇAĞDA BİLİM/ RÖNESANS DÖNEMİ

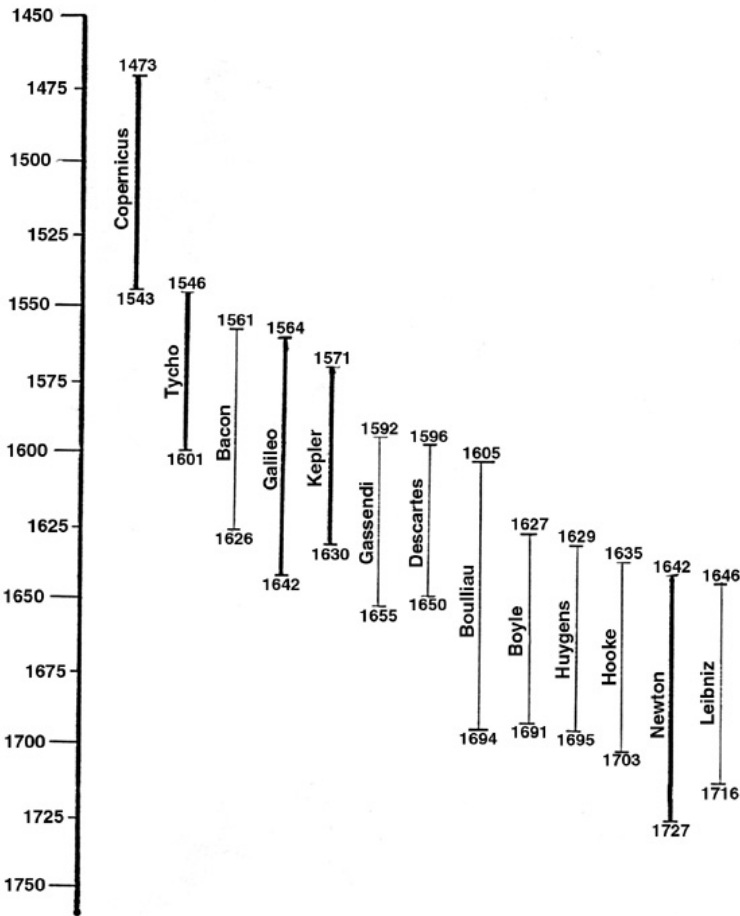
Tekeli ve diğerleri (1999) Rönesans'ı, Ortaçağ ve Yeniçağ arasında geçen bir yeniden canlanma dönemi olarak nitelendirmişlerdir. Fransız tarihçi Michelet, Rönesans'ı dünyayı ve insanı keşfetme olarak ifade etmiştir. Ortaçağ'ın en büyük özelliklerinde birisi de yeniliklere duyulan korkudur. Avrupa'da her ülke için Rönesans'ın başlama dönemi farklı zamanlar olmuştur. (Yıldırım, 2006; Mutlu, 2006)

Rönesans döneminde birbiri ile bağdaşmayan iki atılım ortaya çıkmıştır. Birincisi dünyaya açılma, yeni ülke ve topluluklar keşfetmedir. Fakat o dönemki insanların tutuculukları nedeniyle Amerika'nın keşfi dahi bir heyecan uyandırmamıştır. İkincisi ise insanı ve ona kişilik veren değer ve özellikleri, antik dönemin sanat ve düşünce ürünlerinde aramaktır. Bu ikinci özelliğinden dolayı Rönesans'ı, tamamen bir yeniden uyanış olarak görmek yanlış olacaktır. On birinci ve on üçüncü yüzyıllar arasında bilim daha çok, Arapça çevirilerin anlama çabası olarak ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda atılım, on yedinci yüzyılda gerçekleşmiştir. (Aksoy, 1994; Tekeli ve diğerleri, 1999; Ronan, 2005; Yıldırım, 2006, Mutlu, 2006).

Kuşkusuz Rönesans dönemimdeki atımların en büyüğü, astronomi ala-

nındaydı (Hatch, 1999, Tablo 1). O döneme kadar kilise tarafından da kabul gören, Aristo'nun ve Batlamyus' un öne sürdüğü 'Yer merkezli evren modeli' benimseniyordu. Yer merkezli evren modeline ilk karşı çıkan Copernikus'tur. Copernikus, Güneş merkezli gök sistemini kurmuş, Yer'in de bir gezegen gibi Güneş'in etrafında döndüğünü savunmuştur. Copernik sistemi birçok yönden Aristo görüşünden ayrılmaya da bu sistem kilise öğretisine karşı olduğu için kilise tarafından 339 yıl yasaklanmıştır. Yine de getirmiş olduğu kanıt, o dönem için kökten bir değişikliğe sebep olmuş, modern fizik ve modern astronomiye giden yolu açmıştır. Ardından gelen Kepler, Copernikus'un Güneş merkezli gök modelini ispatlamaya çalışmış, buna dair hesaplamalar yapmıştır. Güneş sistemi ile ilgili bulguları, Newton teorisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. (Hatch, 1999; Koyre, 2002; Ronan, 2005) (Tablo 1).

Tablo 1. Rönesans Döneminde Yaşamış Olan Bazı Astronomların Kronolojik Sıralaması



mento (İtalya, Floransa)'nın kurucuları arasındadır. Royal Society (İngiltere, Londra)'nin çalışmalarını desteklediği bilim adamları arasında Francis Bacon, Robert Hook, Leewenhoek, Malphigi yer almaktadır. Academi des Science (Fransa, Paris)'in üyeleri arasında Descartes, Pascal, Gassendi, Fermat; Berlin Akademisi'nde ise Leibniz gibi ünlü bilim adamı ve felsefecileri görmek mümkündür. Bu kuruluşlara 'görünmeyen üniversiteler' adı da verilmiştir. (Hatch, 1999 (Tablo 2); Koyre, 2002)

Bilimsel yöntem konusundaki fikirleri ile öne çıkan iki isim, Francis Bacon ve Descartes'tir. Bacon, bilginin 'güç' olduğunu ifade etmiş; insanlığın refahı ve ilerlemesi için bilimin gerekliliğini savunmuştur. Bilimsel çalışmalarda, gözlem ve deneylerden yola çıkarak problemlerin çözülmesi gerektiğini belirtmiş yani induktif bir bakış açısını benimsemiştir. Her türlü bilimsel çözümün Aristoteles'te aranmasına karşı çıkmıştır. Böylelikle skolâstik düşünceyi eleştirmiştir. Aynı şekilde Descartes ta skolâstik düşünceyi eleştirmiştir. Klasik mantığın, bilinenleri öğretmek için yeterli olduğunu fakat yeni bilgilerin oluşturulmasında yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Bilimsel yöntem olarak 'analiz-sentez' in kullanımını savunmuştur. Bütün bilimlerin yöntemini tek bir yöntemde toplamıştır; o da 'Everensel Matematik Yöntemi'dir. Descartes'in analiz ağırlıklı, yöntemsel kuşkuculuğa dayanan yöntemi felsefe için çok yenidir, bu nedenle felsefenin kurucusu kabul edilmiştir (Kuhn, 2006; Harrison, 2009).

On yedinci yüzyılda kuşkusuz en büyük gelişmelerden birisi de astronomi ve fizik alanında olmuştur. Bunun nedeni, yüzyıllardır süregelen Aristo geleneğinin yıkılmış olmasıdır. Aristo, yer merkezli gök modelini ortaya koymuştur. MÖ. 3. yüzyılda Samoslu Arsitarkhos, Dünya'nın kendi etrafında döndüğünü savunmuştur. Bundan bin yedi yüz yıl sonra, kendisi de bir kilise adamı olan Copernicus da Güneş merkezli evren modelini savunmuştur. O'nun inancına göre Güneş evrenin merkeziydi, Dünya ve gezegenler de onun etrafında dairesel olarak dönmekteydi. Johannes Kepler, bu dönüşlerin dairesel değil eliptik olduğunu keşfetmiştir. Kepler ile aynı dönemde yaşayan Galileo da güneş merkezli gök modelini benimsemiştir. Galileo'nun geliştirdiği teleskop ile yaptığı gözlemleri, Aristo'nun gök cisimleri ile ilgili olan tüm görüşlerini çürütmüştür. Fakat o dönemde, dinsel ve bilimsel düşünceler o kadar iç içe girmiştir ki, sadece bir görüşten ibaret olan şeyler mutlak gerçek sayılıyor; yeni bir düşünce, bu yerleşmiş inançlara karşı gelme olarak algılanıyordu. Galileo'nun fikirleri kutsal kitaba karşı olmak olarak algılanmış ve Engizisyon mahkemesinde yargılanmıştır. Galileo ve Kepler Güneş, Ay ve gezegenlerin nasıl hareket ettiklerini, Newton ise bunun nedenini açıklamıştır. Bu bilim adamlarının çalışmaları, Aristo görüşünü tamamen çürütmüştür. Aynı zamanda, Newton'un mekanik üzerine yapmış olduğu çalışmalar makinelerin

tasarlanmasına, belirli işler için enerjinin kesin olarak hesaplanmasını sağlamıştır. Dünyanın çekim alanı dışına fırlatılıp Dünya çevresinde bir yörünge-
de kalan roketlerin yapılması, yine bu çalışmalar sayesinde gerçekleşmiştir.
(Mayor ve Forti, 2000; Bixby, 2002, Koyre, 2002, Guillen, 2006; Kohler, 2007;
Harrison, 2009).

5. YAKIN ÇAĞDA BİLİM

Volta'nın pilinin icadından sonra Amepre, Faraday, Maxwell'in katkıları ile elektromanyetiğin temel yasaları, matematiksel temellere dayandırılmıştır. Elektromanyetik kuramını ilk ortaya atan Faraday'dır, bunu matematiksel temellere dayandıran Maxwell'dir. Faraday yaptığı deneylerle, endüstrini temelini oluşturan mekanik enerji üretimi ve dinamo sisteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. On altıncı, on yedinci yüzyıllarda insanlar geçimlerini kas gücüne dayanarak ve toprak işleyerek sağlıyorlar iken teknolojideki bu gelişmeler, hayatı daha kolay hale getirmiştir. O zaman kadar kullanılan gürültülü ve yetersiz buharlı makinelerden, sessiz ve düzgün çalışan elektrik motorlarına geçiş başlamıştır. Tren, tramvay, asansör ve benzer her türlü elektrikli taşıt araçlarının yapımına olanak sağlamıştır. Bu şekilde Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkışı hızlanmıştır. O dönemki siyasal yapıda yer alan Marksizm, çöküşe geçmiştir. Toprağın işlenmesi ile geçimlerini sağlayan Feodal sistem yara almış, kapitalizme geçiş hızlanmıştır. Bütün bu gelişmeler, artık bilim ve teknolojinin birbirinden ayrılmayacak bir bütün olduğunu göstermiştir (Russel, 2003; Guillen, 2006).

Bilimsel gelişim aşamalarında sürekli kilise ile bilim adamları arasında bir çekişme olmuştur. Copernicus, Kepler, Galileo, Newton oldukça inançlı insanlar olmalarına rağmen, ortaya koydukları fikirleri nedeniyle kilise ile ters düşmüşlerdir. Bilim adamları, bilim ve dinsel dogmalar arasındaki çatışmalar nedeniyle, bedel ödemek zorunda kalmışlardır. Bu zorluk, Newton'un hesaplama ve ispatları ile büyük oranda aşılmıştır. Hiçbir bilim adamının ortaya koyduğu fikir, Darwin'in ki kadar dine aykırı olmamıştır. Darwin'in 'Türlerin Kökeni' adlı yapıtında, canlıların sınıflandırmasını ve canlılığın nasıl oluştuğunu anlatmıştır. Öyle ki Darwin'in Evrim Teorisi, 'Tanrı' kavramını hiçe saydığı düşüncesi ile çok büyük tepki çekmiştir. Günümüzde de hala teoriyi kabul edenler olduğu kadar, karşı çıkanlar da vardır. Yalnız De Vries'in 'mutasyon' kavramını ortaya atması, Mendel'in bezelye taneleri üzerinde yapmış olduğu genetik çaprazlama bilgilerinin keşfi, hem Evrim teorisini desteklemiş hem de 'Genetik' biliminin temelleri atılmıştır. (Mayor ve Forti, 2000; Bixby, 2002, Koyre, 2002, Jordine, 2004; Guillen, 2006)

On dokuzuncu yüzyıl bir yandan daha kapsamlı teorilerle, bir yandan bilimin çeşitli kollarında ulaşılmış sonuçları toplama ve birleştirme olanağı sağlarken, öte yandan hemen her alanda uzmanlaşma eğiliminin doğmasına ve hız kazanmasına yol açmıştır (Yıldırım, 2006; Mutlu, 2006).

6. YIRMİNCİ YÜZYILDA ÇAĞDAŞ BİLİM

Yirminci yüzyıla damgasını vuran Einstein'ın Özel Görelilik Kuramı- Genel Görelilik Kuramı ve Planck'ın Kuantum teorisidir. Böylelikle nükleer enerjinin ve atom altı dünyanın kapıları açılmıştır (Strathern, 1997; Guillen, 2006). Fakat bu gelişmeler beraberinde bilimsel ahlak kavramını da ortaya çıkarmıştır (Jordine, 2004).

Einstein'ın Görelilik Kuramı ile birlikte Eugene Wigner, Edward Teller gibi fizikçilerin de katkılarıyla atom bombası geliştirilmiştir (Asimov, 1997). Manhattan Projesi adı verilen bu projede üretilen atom bombaları, Japonya'nın Hiroşima ve Nagasaki kentleri üzerinde kullanılmıştır. Bu olay, II. Dünya Savaşı'nın sonunu getirmiştir. Bilimin savaş kazanımında ve iktidar olayında bu derece etkili olması bilim adamlarının, politikacılara 'danışman'ı olmaları yolunu açmıştır. Einstein da farkında olmadan bir felakete sebep olduğunu fark etmiştir. Bilim adamlarının keşfettikleri ya da buldukları ile bunların toplumsal yansımaları farklı olunca, bilim adamlarının hırs ve vicdan duyuları daha çok tartışılmaya başlamıştır. (Mayor ve Forti, 2000; Jordine, 2004)

Aynı tartışma günümüzde genetik mühendisliği ile üzerinde de devam etmektedir. 1997 yılında ilk kopya canlı Kuzu Dolly'nin kamuoyuna duyurulması, insanlığın geleceği hakkında korku senaryoları yazılmasına sebep olmuştur (Almanak, 2006). Birçok ülke insan kopyalanması çalışmalarına ya kısmen ya da tamamen yasaklama getirmiştir. Benzer tartışmalar 'kök hücre' kullanımı konusunda da devam etmektedir. Kanseri, Alzheimer, Parkinson, felç gibi birçok hastalığın tedavisinde umut ışığı olarak görülmesine rağmen uygun olmayan sahalarda kullanımına dair endişeler devam etmektedir. (Jordine, 2004; Kohler, 2007)

Yirminci yüzyılda bilimin hızlı bir ivme ile yükselmesi ile beraber, artık çok farklı bilim disiplinleri ortaya çıkmıştır. Kişisel çabalardan ziyade, çeşitli kurum ve enstitüleri çabaları ve ürünleri öne çıkmıştır. Kopyalama olayını ilk gerçekleştiren, İskoçya Roslin Enstitüsü'dür. Genom Projesini ilk ortaya koyan Celera Laboratuvarı'dır. Uzay çalışmaları artık ülkelerarası işbirliği ile yürütülmektedir. (Almanak, 2006)

7. SONUÇ

Antik çağdan günümüze bilimsel düşünmenin farklı aşamalardan geçtiği görülmektedir. Antik çağda Yunanlılar genellikle tümdengelimci (dedüktif) bir bakış açısı sergilemişlerdir. Ortaya çıkarılan fikirler, daha çok usa vurum yoluyla ortaya konmuş; fikirlerin deney yoluyla desteklenmesine pek fazla başvurulmamıştır. Yunanlıların demokratik toplumsal yapısı, bilimsel düşünmenin gelişimine katkıda bulunurken, kölelik düzeninin de olması el ile yapılan işlerin utanç verici kabul edilmesi, deneysel çalışmaların göz ardı edilmesine sebep olmuştur. 'Din' kavramının ortaya çıkışıyla beraber bilginler ve filozoflar, fikir ve buluşlarını dini temellere ve Aristo felsefesine dayandırmaya çalışmışlardır. Bu çaba, on yedinci yüzyıla kadar devam etmiştir. Galileo ve Newton'un deneyleri ile skolâstik öğreti önemini yitirmiş, pragmatik bakış açısı benimsenmeye başlanmıştır. On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda bilimin gelişimi ivme kazanmış, kişisel çabalarda grup çalışmalarına eğilim artmış; bilimsel çalışmalar, kendi içinde alt disiplinlere ayrılmıştır. Bu dönemde özellikle genetik alanındaki çalışmalar ile bilim-etik tartışmaları gelişmeye başlamıştır.

Bu araştırma çerçevesinde, yeni bir fikir ya da sonuç ortaya atılmamıştır. Derleme niteliğinde olan bu çalışma, bilim tarihi ve bilim felsefesinin nasıl değişim ve gelişim gösterdiğini anlatmaya çalışmıştır. Bilim tarihi ve bilim felsefesi konusunda yazılmış, pek çok yayın bulunmaktadır. Özellikle bilimsel araştırmaya yeni başlayan kişiler, araştırmasına/ düşünmeye nereden başlayacağına bilememekte ya da karar verememektedir. Zaman zaman da fikirlerinin değersiz olduğunu düşünmektedir. Diğer yandan her araştırmacının merak ettiği bir soru vardır ve her makale, bu soruya cevap bulmaya yönelik bir çabadır. Hiçbir çaba değersiz değildir. Mutlaka bir çaba ya da sonuç, bir başka araştırma sorusunu tetiklemektedir. Yukarıda da anlatıldığı gibi bilim, böylelikle birikimli bir süreç haline gelmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın başlangıç düzeyinde yol gösterici olması hedeflenmektedir. Elbette ki on sayfalık bir yazı, yüzlerce ya da binlerce sayfada anlatılanları bir anda aktarmaz. Bununla beraber bilimsel düşünmenin gelişiminde ne tür aşamalardan geçildiğini bilmek, araştırmacının kendisinin de 'değişime açık olması' fikrini uyandıracığına ve daha cesur olabileceğine inanılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aksoy, Y. (1994). *Bilim tarihi ve felsefesi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Almanak (2006). *NTV 10. yıl*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Asimov, İ. (1986). *Bilim rehberi*. İstanbul: E Yayınları.
- Bixby, W. (2002). *Galileo ve Newton'un evreni* (Çeviri: Nermin Arık). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Burke, P. (2004). *Bilginin toplumsal tarihi* (Çev: Mete Tunçay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Gregory, A. (2005). *Evreka (Bilimin doğuşu)*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Guillen, M. (2006). *Dünyayı değiştiren beş denklem (Matematiğin gücü ve şiirselliği)* (Çeviri: Güresel Tanrıöver). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları 141.
- Harrison, P. (2009). Voluntarism and the origins of modern science: A replay to John Henry. *History of Science*, 16, 223- 231.
- Hatch, R. (1999). History of Science Study Guide, 15. Mayıs 2013 tarihinde <http://www.clas.ufl.edu/users/rhatch/HIS-SCI-STUDY-GUIDE/> adresinden alınmıştır.
- Kohler, E. R. (2007). Finders, keepers: Collecting science and collecting practice. *History of Science*, 14, 428, 454.
- Koyre, A. (2002). *Bilim tarihi yazıları I* (4. Basım, Çeviri: Kurtuluş Dinçer). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Kuhn, T. S. (2006). *Bilimsel devrimlerin yapısı* (Çeviri: Nilüfer Kuyaş). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Mayor, F.& Forti, A. (2000). *Bilim ve iktidar* (9. Basım, Çeviri: Mehmet Küçük). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Mutlu, L. (2006). *Uygarlığın durak yerleri*. İstanbul: GOA Basın Yayın ve Tanıtım.
- Ronan, C. A. (2005). *Bilim tarihi* (Dünya kültürlerinde bilimin tarihi ve gelişimi). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Russell, B. (2003). *Bilimin toplum üzerindeki etkileri* (2. Basım). İstanbul: İlyas Matbaası.

- Sarton, G. (1993). *Hellenistic science and culture (In the last three centuries B. C.)*. New York: Harvard University Press.
- Strathern, P. (1997). *Einstein ve görecelik kuramı*. İstanbul: GENDAŞ Yayınevi.
- Tekeli, S., Kahya, E., Dosay, M., Demir, R., Topdemir H. G., Unat, Y. & Koç, A. A. (1999). *Bilim tarihine giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topdemir, H. G. & Unat, Y. (2008). *Bilim tarihi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Jordine, N. (2004). Etics and emics (Not to mention anemies and emetics) in the history of science. *History of Science*, 13, 210- 278.
- Yıldırım, C. (2006). *Bilim tarihi* (10. Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AĞZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ VE AAİ'NİN ETKİNLİK DÜZEYİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Gülay ÖZALTIN TÜRKER*

ÖZ

En eski iletişim biçimlerinden biri olan Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ); tüketicilerin satın aldıkları ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve ürüne ilişkin bilgilerini çevreleri ile paylaşma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında, alternatiflerin belirlenmesinde, alternatiflerin değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesinde AAİ'nin olumlu ya da olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma, satın alma karar sürecinde AAİ'nin etkisinin belirlenmesi ve AAİ'nin etki düzeyini arttıran ya da azaltan faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Muğla İlinin Ortaca ilçesi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ilçede yaşayan 642 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda AAİ'nin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler özellikle elektronik ürün satın alma faaliyetlerinde AAİ'den faydalanmaktadırlar. Ayrıca, AAİ'nin etkinlik düzeyi; kaynağın ürüne ilişkin uzmanlık düzeyi, kaynağın yakınlık derecesi ve algılanan risk düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), satın alma karar süreci, AAİ'nin etki düzeyi.

The Role of Word of Mouth Communication (WOM) at Purchase Decision Process and Investigating the Factors which Are Impressing Activity Level of WOM

ABSTRACT

Word of mouth (WOM), one of the oldest ways of communication, is described as the consumers' tend to share with their circle the positive or negative experiences and in-

* Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, email: gozaltin@mu.edu.tr

formation about the product that they bought. WOM has positive or negative effects on; emergence of the needs of consumers, determining alternatives, evaluating alternatives and in the decision to purchase. This study aims at the WOM effect in purchase decision process and reaches the factors which are increase or decrease the WOM effect. In this context the study area was determined as Ortaca which is one of the county in Muğla. 642 surveys were performed to the county people during the study. As a result of the surveys it is concluded that WOM has an important effect in purchase decision process. Consumers are especially benefiting from WOM during buying electronic products. Also, the activity level of WOM is changing depends on resource's level of experience, degree of familiarity and perceived risk level.

Key Words: Word of Mouth Communication (WOM), Purchase Decision Process, The Activity Level of WOM.

1. GİRİŞ

Birey, insanlık tarihin başından beri, en temel ihtiyaçlarını dahi giderebilmek için bir toplumun üyesi olmak zorundadır. Bireyin doğaya, çevreye karşı mücadelesinde içerisinde yaşadığı, üyesi olduğu topluluğun önemli katkıları bulunmaktadır. Bir grubun üyesi olmak ise o grup ile iletişim kurmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla iletişim kavramının da insanlık tarihinin başından beri mevcut olduğunu ifade etmek mümkündür. Günümüzde sözlü ve yazılı iletişim olarak iki ana başlık altında değerlendirilen iletişim kavramının hiç kuşkusuz en ilkel yöntemi sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim, aktarılmak istenilen mesajın alıcıya sözlü olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla bireyin yazılı iletişime kıyasla çok daha fazla kullandığı bir iletişim yöntemidir. Günümüzde her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyin kullanabileceği çok sayıda iletişim kanalı ortaya çıkarmış olsa da sözlü iletişim halen bireyin sosyal çevresinde en sık kullandığı iletişim türü olma özelliğini korumaktadır.

Birey yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri, duyguları, gezip gördüğü yerleri, öğrendiği bilgileri çevresine anlatma eğilimindedir. Deneyim ve bilgilerini çevresindekilerle paylaşmak ve onların bilgi ve deneyimlerini öğrenmek bireyin en doğal ihtiyaçlarından biridir. Bu doğal ihtiyacı gidermek isteyen birey ise başta sözlü olmak üzere farklı iletişim faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Bu doğal ihtiyacın pazarlama bilimine yansımaları ise farklı şekillerde olmaktadır. Pazarlama, iletişim kanallarını tüketicilere ürün ve markalara ilişkin bilgilerin aktarılması ve tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk,

internet gibi pek çok kanal pazarlama iletişim kanalları olarak kullanılmaktadır. Ancak bu faaliyetlerin hiç birinde tüketicilerin deneyimlerini paylaşma ve çevrelerindeki insanların deneyimlerinden faydalanma ihtiyaçlarına etkin cevap vermek mümkün değildir. Bunu gören pazarlamacılar, sözlü iletişimin de pazarlama iletişim araçları içerisinde kullanılabilecek önemli bir araç olduğunun farkına varmışlardır. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) olarak tanımlanan bu iletişim türü; "Bir alıcı ile iletili arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimi" (Lam ve Mizerski, 2005) şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler deneyim sahibi oldukları marka ve ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimlerini herhangi bir pazarlama faaliyeti söz konusu olmasa da paylaşma eğilimindedirler. AAİ ise pazarlamacıların doğal olarak gerçekleşen bu iletişim sürecine müdahil olarak ürün ve markayla ilgili daha çok ve daha olumlu bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlama çabaları olarak ifade edilebilir.

Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamada değerlendirilmektedir. Birrey bu sürecin her aşamasında sahip olduğu bilgi ve deneyimlere farklı iletişim kanalları aracılığıyla edindiği bilgi ve deneyimleri de ilave etmekte, tutum ve davranışlarını bu bilgiler ışığında gerçekleştirmektedir. İnternet, reklamlar, haberler, broşürler, satış temsilcileri gibi pek çok bilgi kaynağının yanı sıra AAİ de satın alma karar sürecinde etkin olarak kullanılan bilgi kaynaklarından biridir. Bu bağlamda, satın alma karar sürecinde AAİ'nin önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler satın alma davranışlarında; ticari kaynaklar (reklamlar, satış elamanları, ambalajlar, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim, tüketici organizasyonları) gibi geleneksel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilen kaynaklardan ya da pazarlama literatüründe yeni bir olgu olarak karşımıza çıkan Ağızdan Ağıza İletişim çerçevesinde değerlendirilen kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar) gibi pek çok kaynaktan bilgi toplayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012).

Mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vb. iletişim (tutundurma) çabaları

olarak sıralanabilen geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerine, günümüz tüketicilerinin mal ve hizmetler ile ilgili bilgi içerikli mesajları ailesinden, bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden alabilmesi (Yurdakul, 2003) ve işletme denetimi dâhilinde olsun ya da olmasın, ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklam çabalarının etkisini arttırarak yükseliş eğilimi göstermesi (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013) ağızdan ağıza iletişim kavramını pazarlama literatürü içerisinde daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

Pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan itibaren incelenmeye başlanan ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenen ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Antepioğlu, 2005). Bu alanda ilk tanımlardan biri 1967 yılında Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi; "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim Arndt'ın tanımına benzer şekilde; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976).

Westbrook (1987), ağızdan ağıza iletişimi "belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informel iletişim" şeklinde tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişinin diğer kişilerle tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme sürecidir (Fill, 1999). Her iki tanımda da ağızdan ağıza iletişimin "biçimsel olmayan" bir iletişim şekli olduğu vurgulanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin biçimsel olmayan özelliği ise onun güçlü yönünü oluşturmaktadır. Bu düşüncenin temelinde tavsiye alınan bilgi kaynağının biçimsel iletişim kaynaklarına göre daha güvenilir olduğu düşüncesi yatmaktadır (Fill, 1999).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilmektedir. AAI'nin bu özelliğini vurgulayan Derbaix ve Vanhamme (2003) kavramı; müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarda paylaşması şeklinde tanımlamışlardır. Bu iletişim içerisinde aile üyeleri ve arkadaşlar yer alabileceği gibi mal veya hizmet sağlayıcılar ve işletmelerden bağımsız uzmanlar gibi gruplar da yer almaktadır (Ennew et al., 2000).

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde AAI'nin insanlar tarafından diğer iletişim şekillerine göre daha güvenilir bulunduğu, bireylerin gündelik hayatlarındaki pek çok kararı almalarında etkili olduğu, AAI'nin olumlu veya

olumsuz olabileceği ve informal bir iletişim şekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin de etkisiyle pek çok kanaldan sürekli bilgi bombardımanına maruz kalan tüketici bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda problemler yaşamaktadır. Modern toplumda hızlanan günlük hayatla birlikte tüketiciler ulaştıkları bilgileri inceleme zamanı da bulamayabilmektedirler (Gülmez, 2008; Silverman, 2011). Bu nedenle daha hızlı ulaşabilecekleri daha güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi AAİ tüketicilerin bu ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci

Birey hayatının her aşamasında iletişime ihtiyaç duymaktadır. Biçimsel ve biçimsel olmayan olarak sınıflandırılan klasik iletişim sürecinin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurları; iletişimi başlatan “kaynak”, kaynağın iletmek istediği duygu ve düşünceleri içeren “mesaj”, ve mesajın iletmek istediği kişi olarak tanımlanabilecek “alıcı” olarak sıralamak mümkündür. Alıcı, kaynağın kodlayarak kendisine gönderdiği mesajları çevresel faktörler olarak adlandırılabilir “gürültü” içerisinde seçerek kodu çözmek ve mesajı algılamak durumundadır. Ayrıca sürecin sonunda alıcı tarafından algılanan mesajla ilgili kaynağa “geri bildirim” yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Klasik iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreç AAİ açısından yorumlandığında bir takım farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. İletişim sürecinde yer alan unsurları AAİ açısından aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür:

a. Kaynak

İletişim sürecinde iletmek istediği mesajları üreterek simgeler yardımı ile gönderen kişi ya da kişiler kaynak olarak ifade edilmektedir. Kaynak, birey olabildiği gibi radyo, gazete, televizyon gibi iletişim araçları ya da kurum ve kuruluşlar da olabilmektedir (Zıllıoğlu 1992). Kaynağın kullandığı simgeler ise sözlü yazılı ya da görsel olabilmektedir. Hangi mesajın hangi kanaldan, hangi araçlarla alıcılara iletileceğine kaynak karar vermektedir.

Kaynağın sahip olduğu özellikler pek çok durumda mesajın alıcı tarafından kabul edilip edilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir (Mowen ve Minor, 2001; Solomon, 2002). Bu özelliklerden ilki çekiciliktir. **Çekicilik**; kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilmektedir. Kaynağın çekiciliği ne kadar yüksek olur ise mesajın ikna ediciliği de o denli yüksek olmaktadır. Ancak kaynağın çekiciliğinden etkilenme düzeyi alıcıdan alıcıya farklılık gösterebilmektedir. Alıcıların “çekicilik” algılamaları öznel olduğu için bir kaynak kimi alıcılar için çekici olabilirken kimileri için aynı derecede çekici olmayabilecektir (Solomon, 2002).

Kaynağın taşınması gereken bir diğer özellik ise güvenilirliktir. *Güvenilirlik*; “kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inanç” olarak tanımlanmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996). Kaynağın ürün hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça alıcı tarafından güvenilir olarak algılanma oranı da yükselecektir (Mowen ve Minor, 2001). İletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan kişi bir fikir lideri ise kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi artacaktır. İşletmelerin sunduğu yanlış bilgilerden yalıtılmış, kişisel tecrübelerle dayanan tarafsız bilgilerin verildiği düşüncesi de kaynağın güvenilirliğini artırıcı bir unsurdur. Çünkü alıcı böyle bir durumda kaynağın maddi bir kazançla sahip olmadığını bilecektir. Kaynak ne derece güvenilir ise alıcının mesajı kabul etme oranı da o derece artacaktır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

b. Kodlama / Mesaj

Etkili bir iletişim sürecinde kaynağa düşen bir görev de kodlamadır. Kaynağın bu görevi duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmasından oluşmaktadır. Kaynak anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını hedef tarafından anlaşılabilir olacak şekilde kendi sembol donanımından en uygun seçimi yaparak mesajını hazırlamalıdır (Çetin, 2009). Kaynağın mesajı ifade etmek için kullandığı en uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçmesi kodlama olarak adlandırılmaktadır (Fill, 1999). Kodlamayla duygu ve düşünceler, aktarılmaya hazır hale getirilerek, kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuş olur. Bu açıdan mesajı, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde ifade edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Mesajın anlamlı olabilmesi mesajın hiçbir yanlış anlamaya ve yoruma yol açmayacak şekilde kaynak tarafından doğru aktarılmasına ve alıcı tarafından da kod açma sürecinin doğru işletilmesine bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009). Mesajı oluşturan simge ve sembollerin kaynak ve alıcı tarafından anlamlandırılmadıkları sürece tek başlarına bir anlamları yoktur. Eğer kaynağın sembollere yüklediği anlam ile alıcının o sembolleri açılmaya verdiği anlam aynı ise etkili bir iletişim gerçekleşmiş olur. Aksi takdirde etkili bir iletişim gerçekleşmemiş olacaktır. Bu nedenle, gönderilen mesajların, hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişilerin yani alıcıların bilgi ve düşünce düzeylerine, tutum, inanç ve değer yargılarına, ihtiyaç ve istekleri ile toplumdaki konumlarına uygun hazırlanması gerekir. (Çetin, 2009). Bu nedenle kaynak ile alıcı arasında her açıdan ortak alanın büyüklüğü ne kadar büyük olursa iki taraf arasındaki iletişim daha başarılı olacaktır.

c. İletişim Kanalı

Mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yol veya araçlar iletişim kanalı olarak adlandırılmaktadır. İletişim kanalında kişilerarası iletişim ya da kitle iletişim araçları olmak üzere iki araç türünden söz edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2009; Tenekecioğlu vd., 2004). Kaynak mesajı alıcıya tv, radyo, gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçlarını kullanarak iletebileceği gibi, yüz yüze mesaj gönderiminde bulunarak da kişilerarası iletişim yoluyla iletebilmektedir. Kişilerarası iletişim kanalının kullanıldığı AAİ'de iki ya da daha fazla kişi, yüz yüze veya telefonla informal biçimde mesaj alışverişinde bulunurlar. Bunların dışında AAİ; e-posta, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri, sohbet odaları, forumlar, bloglar, vb. yoluyla da gerçekleşebilmektedir.

d. Alıcı (Hedef) / Kod Açma

Kaynağın bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak istediği kişi ya da kişileri alıcı ya da hedef olarak adlandırabiliriz. Alıcı, kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişilerdir (Altıntaş ve Çamur, 2005). Başka bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecini kod açma olarak ifade edebiliriz (Tenekecioğlu vd., 2004). Bu süreç, alıcının anlama alanından ve kaynak ile ortak bir anlama alanının olup olmasından etkilenir. Çünkü bu alan, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir (Fill, 1999).

AAİ'de alıcı; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı (örneğin, arkadaşının evinde tanıştığı başka bir kişi, alışveriş esnasında aynı mağazada bulunan diğer müşteri vb.) kişilerden biri ya da birileri olabilir. Eğer AAİ, sanal bir ortamda gerçekleşiyorsa alıcı kaynağın yakın çevresinden biri olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişilerden biri de olabilir. Bu nedenle AAİ'de alıcı ile kaynağın aynı mekânda bulunma gereği olmadığını ifade edebiliriz (Karaca, 2010).

Alıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum), sosyokültürel üyelikleri (sosyal sınıf, ırk, din) ve yaşam tarzı vb. özellikler alıcının kişisel özelliklerini oluşturmaktadır. Ve bu alıcıya ait özellikler, kaynak tarafından gönderilen mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicilerdir. Çünkü alıcının tüm kişisel özellikleri, mesaj geldiğinde kod açma eyleminin doğruluğunu etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Tüketiciler ihtiyacı olan herhangi bir mal veya hizmeti satın almadan önce nereden, nasıl alacakları konusunda sürekli seçim yapma ve karar vermek zo-

rundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğu zaman özellikle de ilk satın alımlarda çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliğe, tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları risk denilmektedir. Ve tüketicilerin satın alma sürecinde karşı karşıya kaldığı riski algılama ve toler etme/kabul etme düzeyleri satın alma kararlarını etkilemektedir. (Schiffman ve Kanuk,2004).

Alıcının algıladığı risk düzeyinin AAİ sürecindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara göre algılanan risk arttıkça, kişiler AAİ' ye daha çok başvurmak-tadırlar. Karaca (2010), yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alacakları mal veya hizmetle ilgili seçimlerinde algıladıkları risk yüksekse bu alıcıların, düşük düzeyde risk algılayan alıcılara göre daha aktif biçimde AAİ'e başvurdukları ve AAİ ile bilgi edinmeye daha fazla meyil-li oldukları sonucuna ulaşıldığını ifade etmiştir. Yine yapılan bir araştırmada tüketicilerin başvurdukları risk azaltma stratejileri içinde AAİ'nin en önemli strateji olduğu tespit edilmiş ve AAİ'nin bilgiyi açıklama ve geri bildirim im-kânı nedeniyle tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ifade edilmektedir (Ban-sal ve Voyer, 2000). Hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada ise algılanan risk düzeyi arttıkça, alıcının AAİ'e aktif olarak başvurduğu belirtilmektedir (Karaca, 2010).

Alıcının kaynaktan talep ettiği konuyla ilgili bilgi derecesini alıcının uzman-lık düzeyi olarak adlandırabiliriz. Yapılan çalışmalara göre, alıcının konuyla ilgili bilgi düzeyi düşükse kaynaktan bilgi edinmeyi daha çok tercih etmekte, bilgi düzeyi yüksekse tercih etmemekte ya da bilgi edinme oranı düşmektedir (Gilly, Graham, Wolfinbarger ve Yale, 1998). Dolayısıyla alıcının uzmanlık dü-zeyi ile kaynaktan yararlanma oranı arasında negatif yönlü bir ilişki söz konu-sudur. Özetle alıcının, yüksek düzeyde mal veya ürünle ilgili uzmanlığa sahip olması, alıcının bilgi arayışı için harekete geçme olasılığını düşürebilmektedir. Benzer bir şekilde Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmada da hiz-met satın alma kararlarında alıcının uzmanlığı üç açıdan ele alınmıştır. Buna göre, alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça hizmet ile ilgili algıladığı risk derecesi azalmakta, bundan dolayı alıcı AAİ'ye daha düşük düzeyde başvurmakta ve bu durumda, alıcının satın alma kararında AAİ sürecinde yer alan kaynağın etkisi daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir.

Bir tüketicinin diğer insanlarla olan sosyal ilişkileri, birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın arkadaşlar) ikincil derecede zayıf olan ilişki-lere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurulan tanıdıklar) sıralanan bağlar bü-tününü içerir (Brown ve Reingen, 1987). Bağ gücü; kaynak ile alıcı arasındaki

ilişkinin yakınlığı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda AAİ sürecinde, kaynak ile alıcı arasında eğer yakın bir kişisel ilişki söz konusuysa, taraflar arasındaki bağın gücü de yüksek olacaktır. Taraflar arasında yüksek bağ olduğu durumlarda; kaynak alıcıya düşüncelerini, deneyimlerini, önerilerini ve bilgilerini daha kolay, daha hızlı ve daha istekli aktarabilecek, alıcı ise iletişim sürecinde kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajı daha kolay çözümlenecek, yorumlayacak hatta daha güvenilir bularak satın alma kararlarında daha fazla etkiye sahip olacaktır. Ancak taraflar ikincil derecede zayıf ilişkilere sahip kişilerden oluşuyorsa, taraflar arasında zayıf bir bağ bulunduğunu ifade edebiliriz (Kılıçer ve Öztürk, 2012). Böyle bir durumda ise, AAİ sürecinde kaynak ile alıcı arasında mesaj alışverişinin daha az olabileceğini, mesaj içeriğinin değişebileceğini, mesaj etkisinin de azalabileceğini ifade edebiliriz.

Yapılan çalışmalarda AAİ sürecinde kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücüne, özellikle de taraflar arasındaki yüksek bağın gücüne dikkat çekilmektedir. Çünkü kaynak ile alıcı arasındaki bağ güçlü olduğunda, alıcının mesajla ilgili farkındalığı artmakta, bu farkındalık da alıcının satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Bansal ve Voyer, 2000; Bruyn ve Lilien, 2008). Özetle kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü arttıkça, AAİ'nin alıcının satın alma karar sürecinde daha etkili olacağını ifade etmek mümkündür.

e. Gürültü

Gürültüyü kısaca, "iletişim sürecini bozan, iletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktör" şeklinde tanımlayabiliriz. Ancak, bu faktörlerin özellikle iletişim sürecini bozmak için ortaya çıkmadığı da göz ardı edilmemelidir. (Koç, 2011; Odabaşı ve Oyman, 2009). Gürültü, AAİ sürecinde bulunan taraflardan bağımsız olarak ortamdaki aydınlatmanın yetersizliği, sıcaklık derecesinin ve ses seviyesinin rahatsız edici boyutta olması, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması gibi dış etkenlerden kaynaklanabileceği üzere; tarafların kişisel özellikleri veya içinde bulunulan zaman diliminde işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik ve psikolojik rahatsızlıkları gibi tarafların kendisinden de kaynaklanabilmektedir (Çetin, 2009; Karaca, 2010). Sonuç itibarıyla, AAİ sürecinde başarılı bir iletişimden söz edebilmek ve iletilerin sağlıklı aktarımını sağlayabilmek ancak gürültü faktörlerinin ortadan kalkmasıyla mümkün olabilecektir.

f. Geri Bildirim

İletişim sürecinde kaynağın davranış ve mesajlarının amaca uygun bir şekilde alıcı tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya koyan tepki ya da yanıtı

geri bildirim olarak ifade edebiliriz. Alıcı, kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajlara doğrudan sözel bir tepki verebileceği gibi kaynak karşısında suskun kalmak suretiyle de bir tepki vermiş olur. Kaynak, iletişim sürecinde alıcıda yeni bir tutum, davranış oluşturmak ya da mevcut tutumu pekiştirmek amacıyla duygu, düşünce ve deneyimlerini alıcıya aktarır. Alıcı da aldığı mesajı olduğu gibi benimseme ya da mesaja karşı tepkide bulunma veya mevcut durumunu korumak şeklinde kaynağa yönelik tepkisini gösterebilir. Kaynak ve alıcı arasında çift yönlü bir iletişim söz konusu olduğu durumlarda, alıcı kaynak tarafından gönderilen mesaja tepkisini kendi görüş, duygu ve düşüncelerini içerecek şekilde sözlü olarak dile getirebilir ya da yüz ifadelerini, el-kol hareketlerini, jest ve mimiklerini de kullanarak sözsüz tepkide bulunabilir (Çetin, 2009; Türkmen, 1992).

1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışındaki Yeri ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama bilimi içerisinde en çok konu olduğu başlıklardan biri tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisidir. Chevrier ve Mayzlin (2006) ve Goldenberg Libai ve Muller (2001) tarafından yapılan çalışmalarda satın alma davranışlarında AAI'nin etkisinin büyük olduğu savunulmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları rutin ve rutin olmayan olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir. Rutin satın alma davranışı, tüketici için maliyeti ve riski yüksek olmayan, hakkında çok fazla bilgi edinilmesine ihtiyaç duyulmayan, sık sık satın alınan ürünler için geçerlidir. Bu tür satın alma davranışında bireyin çok fazla bilgiye ihtiyacı olmadığı için AAI'nin etkisinin yüksek olduğundan söz etmek de pek mümkün değildir. Bu tür satın alma davranışında daha çok negatif yönlü AAI'nin etkisi görülebilecektir. Rutin olmayan satın alma davranışı ise maliyeti yüksek, ürün hakkında tüketicinin çok fazla bilgisinin bulunmadığı, yüksek risk faktörleri barındıran ve nadiren gerçekleşen satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Başta bilgisayar, telefon gibi teknolojik ürünler olmak üzere otomobil, ev, sağlık hizmeti satın alımı gibi maliyetleri ve riskleri yüksek satın alma davranışlarında tüketici özellikle risklerini en aza indirebilmek için daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bu tür satın alma davranışlarında AAI'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de artmaktadır (Lake, 2009).

AAI, tüketicilerin ürünü benimsemesi, ürüne ilişkin tutum ve davranış geliştirmesi ya da var olan tutum ve davranışlarını değiştirmesi açısından önem taşımaktadır. Bireyler arası iletişim diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir kabul edildiği için AAI, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ya da ge-

leneksel iletişim kanallarından daha etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAI'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011).

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları çok önemlidir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ağızdan ağza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir (Marangoz, 2007). Bu doğrultuda tüketici tercihi, bağlılığı vb. satın alma davranışlarında ağızdan ağza iletişimin önemi yadsınamaz boyuttadır.

Zenith Optimedia şirketi, AAI'nin pazarlama içerisindeki yerini tespit etmek amacıyla 34 ülkeden 4000'in üzerinde marka ve 126 ürün kategorisi için gerçekleştirdiği araştırmada, AAI'nin 84 puanla satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada TV reklamları 69, çağımızın en önemli bilgi kaynaklarından biri olan internet ise 67 puanda kalmıştır (www.nedenwom.blogspot.com).

Bansal ve Voyer (2000) bir müşteri satın alma sürecinde ihtiyacı olduğu herhangi bir bilgi aradığında, müşteriye daha etkin ve aktif bir bilgi sunması nedeniyle AAI'nin 'bilgi arayıcı'nın satın alma kararı üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler (Ishida, 2011). Mangold Miller ve Brockway (1999) ve Silverman'a (1997) göre, ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında etkili bir faktördür ve satın alma davranışı ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Gruen vd. (2006), ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı sonrası algılar üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir (Marangoz, 2007).

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin satın alma karar sürecinde AAI'den etkilenme düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yoluyla bu alanda yapılan önceki çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucu araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yöntem uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada yeni ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması gibi problemlere neden olacağından literatürde yer alan ölçeklerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarına en uygun ölçeğin ise Kılıçer ve Öztürk'ün (2012) çalışmalarında

kullandıkları ölçek olduğuna karar verilmiştir. Çalışmada yer alan beş faktörün tespitine ilişkin 19 ifadenin 5'li likert ölçeği ile ölçülmesini hedefleyen ölçeğe demografik verilere ilişkin soruların eklenmesi ile anket oluşturulmuştur.

Araştırma evreni olarak Muğla İli Ortaca ilçesi tercih edilmiştir. Ortaca ilçesi, turizm sektörünü de barındırmakla birlikte seracılık ve bahçecilik gibi sektörlerin ticari önemini koruduğu bir ilçedir. Bu nedenle şehir yaşam tarzının etkileri ilçede daha az hissedilmektedir. Dolayısıyla bireylerin birbirleri ile daha sıkı etkileşim içerisinde oldukları ve bu nedenle daha çok AAİ gerçekleştirme ve AAİ'den daha çok etkilenme eğilimi içerisinde oldukları varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ilçede anket çalışması yapılması yoluna gidilmiştir. Anket çalışması 1 Nisan-1 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Eksik ve özensiz doldurulan anketler elendiğinde analiz etmeye uygun 642 ankete ulaşılmıştır. Literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bir milyonun üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 1999). Bu nedenle ulaşılan 642 rakamının yeterli olduğuna karar verilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Gelir Dağılımı			Yaş Dağılımı			Eğitim Durumu		
			f	%	f	%	f	%	f	%	
Kadın	314	48,9	< 1500 TL	254	39,6	<25 yaş	94	14,6	İlköğretim	109	17,0
Erkek	328	51,1	1501-2000 TL	191	29,8	26-35 yaş	256	39,9	Lise	246	38,6
Toplam	642	100	2001-2500 TL	132	20,6	36-45 yaş	154	24,0	Önlisans	136	21,2
			2501-3000 TL	42	6,5	46-55 yaş	81	12,6	Lisans	123	19,2
Medeni Hal	f	%	> 3001 TL	23	3,5	>56 yaş	57	8,9	Lisans üstü	28	4,0
Bekar	313	48,9	Toplam	642	100	Toplam	642	100	Toplam	642	100
Evli	329	51,1									
Toplam	642	100									

Tablo 1'de katılımcıların demografik verileri görülmektedir. Veriler cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde örneklemin %48,9 (n=314) kadın ve %51,1 (n=328) erkek katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Bu oran evli ve bekâr katılımcılarda da benzerlik göstermektedir. Her iki dağılımda da %50'ye yakın oranların gerçekleşmiş olması örneklemin dengeli dağılımı açısından önemlidir. Katılımcıların %69,4'ünün (n=445) aylık geliri 2000 TL ve altında gerçekleştiği görülmektedir. Araştırma sahası nüfusunun önemli bir kısmı tarımla geçinen küçük bir kasaba olması nedeniyle gelir seviyesinin daha yüksek ger-

çerleşmediği düşünölmektedir. Katılımcıların yaş dağılımında ise 26 yaş ile 45 yaş arasında bir yoğunlaşma görölmüştür. Bu yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 63,9 (n=410) olarak gerçekleşmiştir. Son olarak eğitim durumu değerlendirildiğinde ise katılımcıların %38,6 (n=246) gibi önemli bir çoğunluğunun lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görölmektedir. %20'ler düzeyinde ön-lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip olan gruplar da söz konusu olmakla birlikte lisansüstü eğitime sahip olanların oranı sadece %4 olarak gerçekleşmiştir. Bu dağılımın gerçekleşme nedenini de araştırmanın yapıldığı bölgenin özelliklerine bağlamak mümkündür.

Tablo 2. AAİ Etkisiyle Satın Alınan Ürünler

Ürün Çeşidi	f	%
Ev elektroniği	112	17,4
Bilgisayar-Cep telefonu-Fotoğraf makinesi (ve yan ürünleri)	106	16,5
Kişisel bakım ürünleri	90	14,0
Giyim	88	13,7
Mobilya	67	10,4
Otomobil-Motosiklet-Bisiklet (ve yan ürünleri)	44	6,9
Turizm (ulaşım, konaklama, rezervasyon vb.)	43	6,7
Sağlık ürünleri	34	5,4
Diğer	31	4,8
Eğitim-Sanat-Hobi ürünleri	27	4,2
Toplam	642	100

Anket çalışmasında katılımcılardan öncelikle son zamanlarda bir kişinin görüş ve bilgilerinden etkilenecek satın aldıkları bir ürünü belirtmeleri istenmiştir. Anket üzerinde herhangi bir gruptan yapılmadığı bu soruda katılımcılara diledikleri cevabı yazma imkânı verilmiştir. Verilerin işlenmesi sırasında bu cevaplar gruplandırılmıştır. Tablo 2'de bu gruplandırmayı incelemek mümkündür. Tablo 2'de göröldüğü gibi katılımcıların AAİ'den etkilenecek satın aldıkları ürünlerin başında ev elektroniği gelmektedir (%17,4). Bu grubun içerisinde beyaz eşya, televizyon, küçük ev aletleri gibi ürünler bulunmaktadır. İkinci sırada ise %16,5 ile bilgisayar, cep telefonu ve fotoğraf makinesi ve bu ürünlerin yan ürünleri yer almaktadır. Makyaj malzemesi, erkek/kadın bakım ürünleri, kuaför hizmeti gibi ürünler ise kişisel bakım ürünleri başlığı altında gruplandırılmıştır. Bu grup %14 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Giyim (%13,7) ve mobilya (%10,4) gruplarını otomobil-motosiklet-bisiklet ve bu ürünlerin yan ürünlerinden (%6,9) oluşan satın almalar takip etmiştir. Turizm (%6,7) ve sağlık (%5,4) gibi hizmet ağırlıklı ürünlerin de tabloda yer bulduğu görölmektedir.

Tablo 3. Görüş ve Bilgi Aldığınız Kişiden Siz mi Bilgi Talebinde Bulundunuz?

	f	%
Evet	510	79,4
Hayır	132	20,6
Toplam	642	100

AAİ'nin başlama şeklinin satın alma karar sürecini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara görüş ve bilgisini aldıkları kişilerden onların mı bilgi talebinde bulunduğu yoksa karşı tarafın mı bilgisini paylaştığı sorusu yöneltilmiştir. İletişim sürecinin başlangıcı hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan bu soruya katılımcıların %79,4'ü (n=510) kendilerinin bilgi talebinde bulunduğu, %20,6'sı ise (n=132) karşı tarafın bilgi paylaşımında bulunduğu şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4. Görüş/Bilgi Alınan Kişi

	f	%
Kişisel Arkadaş	239	37,2
İş arkadaşı	130	20,2
Komşu	71	11,1
İlk kez karşılaşılan herhangi biri/Satış elemanı	70	10,9
Akraba	55	8,6
Anne/Baba	32	5,0
Eş	25	3,9
Çocuk	20	3,1
Toplam	642	100

Tablo 4'de katılımcıların ürün satın alırken bilgi ve görüşüne başvurdukları kişilerin yakınlık dereceleri verilmektedir. Katılımcıların %37,2'si (n=239) kişisel arkadaşlarının bilgisine başvurduklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada ise %20,2 (n=130) ile iş arkadaşları yer almaktadır. Komşu tavsiyesi %11,1 ile (n=71) üçüncü sırada yer alırken ilk kez tanışılan herhangi birinin tavsiyesi %10,9 (n=70) ile dördüncü sırada yer almıştır. Tablodan çıkarılabilecek en ilginç sonuç ise Anne-Baba ve eş gibi bireyin en yakın çevresini oluşturan kişilerin tavsiyelerine başvurma oranlarının diğerlerine kıyasla çok düşük olarak gerçekleşmesidir.

Tablo 5. Katılımcıların AAİ Dışında Bilgi Aldıkları Kaynaklar

	f	%
İnternet	273	42,5
Satış Elemanı	272	42,4
Reklam	193	30,1
Broşür/Katalog/El ilanı	182	28,3
Yazılı ve görsel basında yer alan haber ve yorumlar	87	13,6

Katılımcılara ürün satın alırken AAİ kaynakları dışında hangi kaynaklardan bilgi edindikleri sorusu yöneltilmiştir. Birden çok seçeneğin işaretlenmesine imkân tanındığı bu soruda katılımcıların %42,5'i (n=273) internet seçeneğini işaretlerken %42,4'ü (n=272) satış elemanı seçeneğini işaretlemişlerdir. Reklam seçeneği ise %30,1 (n=193) ile ancak üçüncü sırada yer almıştır. Başvurulan diğer kaynaklar ilse broşür, katalog, el ilanı ve basında yer alan haberler olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6. Ürünü Satın Alma Kararında Bilgi Kaynaklarının Etki Düzeyi

	f	%
Görüş/Bilgi alınan kişi	387	60,3
İnternet	113	17,7
Satış Elemanı	68	10,6
Reklam	33	5,1
Broşür/Katalog/El ilanı	21	3,2
Yazılı ve görsel basında yer alan haber ve yorumlar	20	3,1
Toplam	642	100

Katılımcıların satın alma karar sürecinde kullandıkları bilgi kaynakları tespit edildikten sonra bu bilgi kaynaklarından hangilerinin ne derecede satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ölçülmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan ürünü satın almada en çok etkili olan bilgi kaynağını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların cevapları Tablo 6'yı ortaya çıkarmıştır. Görüldüğü gibi AAİ kaynakları %60,3 ile (n=387) satın alma kararında en yüksek etkiye sahip bilgi kaynağı olmuştur. İnternet ise %17,7 (n=113) ile ikinci sırada yer almış, onu %10,6 (n=68) ile satış elemanı takip etmiştir. Dolayısıyla AAİ'nin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte çağımızın iletişim teknolojisi olan internetin de reklam, haber, broşür gibi bilgi kaynaklarına kıyasla çok daha etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: Algılanan Risk Düzeyi		20,80	14,15	0,71
ARD1	,724			
ARD2	,693			
ARD3	,676			
ARD4	,668			
ARD5	,608			
Faktör 2: Yakınlık Derecesi		14,89	14,12	0,86
YD1	,898			
YD2	,876			
YD3	,857			
Faktör 3: Etki Düzeyi		11,84	12,77	0,78
ED1	,881			
ED2	,843			
ED3	,621			
Faktör 4: Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi		10,58	12,38	0,75
TÜİUD1	,818			
TÜİUD2	,810			
TÜİUD3	,806			
Faktör 5: Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi		6,45	11,14	0,64
KÜİUD1	,842			
KÜİUD2	,752			
KÜİUD3	,630			

KMO: ,74; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,00; Kümülatif açıklanan varyans: 64,57.

AAI'nin satın alma karar sürecindeki etki düzeyini ve bu etki düzeyini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek faktörleri tespit amacıyla katılımcılara 5'li Likert ölçeği kullanılarak yöneltilen on dokuz ifade faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçlarında faktör yükü birden çok faktörde %40'ın üzerinde bulunan iki ifade analizden teker teker çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen iki tekrar sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de de görüldüğü gibi analiz sonucu on yedi ifade beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörleri; "Algılanan Risk Düzeyi", "Yakınlık Derece-

si", "Etki Düzeyi", "Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi" ve "Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi" olarak sıralamak mümkündür. Elde edilen bu faktörlerin varyansı açıklama oranı ise %64,57 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizinden sonra her faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuş ve böylelikle faktörlerin iç güvenilirliği sağlayıp sağlamadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 7'de verilen Alpha değerleri bu güvenilirlik analizlerinin sonuçlarını kapsamaktadır. Değerler incelendiğinde her birinin %70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerlerden hareketle ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca faktör analizi sonuçlarının ölçeğin alındığı literatürle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğin geçerliliği sağladığını da ifade etmek mümkündür.

Tablo 8. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

		YD	KUIUD	TUIUD	ARD
KUIUD	P. Correlation	-,05			
	Sig. (2-tailed)	,15			
TUIUD	P. Correlation	,12	,15		
	Sig. (2-tailed)	,00	,00		
ARD	P. Correlation	,14	,22	,14	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	
ED	P. Correlation	,10	,43	,01	,22
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,68	,00

Faktör analizi sonucu beş faktör elde edildikten sonra elde edilen bu faktörler arasındaki korelasyonların tespiti amacıyla korelasyon analizine baş vurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. TUIUD-ED ve KUIUD-YD arasındaki korelasyonlar dışında diğer bütün korelasyonların anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür ($p < 0,05$). Ancak her ne kadar anlamlı olsa da yüksek korelasyonların bulunduğunu ifade etmek mümkün değildir. Analiz sonuçlarında en yüksek korelasyonun AAİ'nin etki düzeyini ifade eden ED faktörü ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi (KUIUD) faktörü arasında gerçekleştiği görülmüştür (%43). Algılanan risk düzeyi (ARD) ile ED arasında ve KUIUD ve ARD arasında ise %22 ile ikinci derecede yüksek korelasyonun gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Tablo 9. AAİ Etki Düzeyinin Diğer Faktörler Tarafından Açıklanma Oranına İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,47	,22	,21	,66	45,50	,00

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	2,27	,15		15,09	,00
	YD	,08	,02	,12	3,37	,00
	KUIUD	,36	,03	,42	11,69	,00
	TUIUD	-,06	,03	-,08	-2,24	,02
	ARD	,10	,03	,12	3,31	,00

Bağımlı Değişken: Etki Düzeyi

Araştırmanın temel amaçlarından biri AAİ'nin satın alma karar sürecine etki düzeyini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu bağlamda elde edilen faktörler çoklu doğrusal regresyon analizine tabii tutulmuştur. Tablo 9'da regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde düzeltilmiş R² değerinin 0,21 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Etki Düzeyi faktörünün %21'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bu değer çok yüksek bir değer olmamakla birlikte p değerinin 0,05'den düşük çıkması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Varyans analizi sonucuna göre ise modelin varyansı 45,50 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 9'un ikinci bölümü incelendiğinde ise modelin tek işlem basamağında çözümlendiği görülmektedir. B değerleri incelendiğinde ED üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörün KUIUD olduğu gözlemlenmektedir (%36). ARD'de ikinci düzeyde yüksek etkiye sahip olan faktör olmuştur. Bu modelden hareketle ED üzerinde dört faktörün tamamının etkili olduğu, bununla birlikte en yüksek etkiye KUIUD ve ED faktörlerinin sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çoklu doğrusal regresyon analizi ve faktör analizi sonuçları; YD, KUIUD, TUIUD ve ARD faktörlerinin AAİ'nin tüketici üzerindeki Etki Düzeyi'nin (ED) belirlenmesinde önem taşımaktadır. Araştırmanın yan hipotezleri olan bu ilişkileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

H₁: Yakınlık Derecesi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi artar.

H₂: Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi artar.

H₃: Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi azalır.

H₄: Algılanan Risk Düzeyi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi artar.

Kaynağın yakınlık derecesi ile etki düzeyi arasında elde edilen korelasyon (%10) her ne kadar düşük düzeyde gerçekleşmiş olsa da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Regresyon analizi sonuçlarından hareketle ise bu faktörün etki düzeyini açıklama oranı %12 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H₁'in kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. Zira alanda yapılmış çalışmalar aynı sonuca ulaşmıştır (Bansal ve Voyer, 2000; Brown ve Reingen, 1987; Duhan vd., 1997). Kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ile AAİ'nin etki düzeyi arasındaki korelasyon (%42) ise analizler sonucu tespit edilen en yüksek korelasyon olmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre bu faktör AAİ'nin etki düzeyini de %42 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H₂ hipotezi de kabul edilmiştir. Bruyn ve Lilien (2004), kaynağın uzmanlık düzeyinin AAİ'nin etki düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Bansal ve Voyer (2000) ise bu çalışmanın sonuçlarına da paralel olarak kaynağın uzmanlık düzeyinin AAİ'nin etki düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir. H₃ tüketicinin uzmanlık düzeyi ile AAİ etki düzeyi arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğunu varsaymaktadır. Ancak gerek korelasyon analizi ve gerekse regresyon analizi sonuçları incelendiğinde iki faktör arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle H₃ reddedilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan kimi çalışmalarla ters düşmektedir (Gilly vd.,1998; Herr vd., 1991). Son hipotez ise algılanan risk düzeyinin AAİ'nin etkinlik düzeyini arttırdığı yönünde kurulmuştur. Analiz sonuçlarından hareketle faktörün etki düzeyini açıklama oranı düşük olmakla birlikte (%12) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edildiğinden ($p < 0,05$) H₄'de kabul edilmiştir. Arndt (1967), Hugstad vd.,(1987) ve Wangenheim ve Bayon (2004) gibi araştırmacıların çalışmaları bu sonucu desteklemektedir.

5. SONUÇ

Araştırma verilerinden hareketle ifade edilebilecek en önemli sonuçlardan ilki, katılımcıların AAİ ile satın aldıklarını ifade ettikleri ürünlerde gerçekleşmiştir. Katılımcılar son zamanlarda AAİ ile satın aldıkları ürünler sorulduğunda; ev elektroniği, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünleri daha yüksek oranda yazmışlardır. Bu nedenle tüketicilerin hakkında fazla bilgi sahibi olmadıkları, komplike ürünlerde AAİ'den elde edecekleri bilgilere daha çok ihtiyaç duyabileceklerini ifade etmek mümkündür. Ancak turizm, sağlık, eğitim gibi hizmet ağırlıklı ürünlerde, bu tür ürünlerin satın alma sürecinden önce deneyimlenmesi mümkün olmadığından ve somut unsurlar barındırmadıkları

rından, katılımcıların daha çok AAİ eğilimi göstermeleri beklenirken araştırma sonuçları bu doğrultuda gerçekleşmemiştir. Katılımcıların hizmet ağırlıklı ürün tercihinde AAİ eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde ise yapılan çalışmalarda tam aksi bir sonuç bulunmaktadır. Örneğin Murray (1991), hizmetlerde algılanan risk düzeyinin mallara göre daha yüksek olması nedeniyle tüketicilerin satın alma öncesinde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına başvurduklarını, bu kaynaklardan edinilen bilginin daha etkili olduğunu, bu nedenle hizmet satın alımlarında AAİ eğilimlerinin daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Tabii ki bu sonuç değerlendirilirken anket sorusunda “*son zamanlarda başkalarının bilgi/görüşleri etkisiyle satın aldığımız ürün...*” şeklinde olduğu göz ardı edilmemelidir. Zira katılımcıların son zamanlarda hizmete yönelik bir satın alma faaliyeti gerçekleştirmemiş olma ihtimalleri mevcuttur. Bu bağlamda, bu alanda yapılacak farklı çalışmalar ile AAİ'nin somut ve soyut ürünler üzerinde farklı etkilere sahip olup olmadığının incelenmesi daha kesin sonuçlar ortaya konmasına yardımcı olabilecektir.

Araştırmada elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri ise AAİ'nin başlangıcına ilişkindir. AAİ sürecinde asıl amaçlanan kaynağın herhangi bir talep olmaksızın bilgi ve deneyimlerini paylaşma eğiliminde olmasıdır. Ancak bu çalışmada katılımcıların büyük bir kısmı çevrelerinden bilgi ve deneyimleri kendilerinin talep ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmada AAİ'de mesajı gönderen kişinin algılanan uzmanlık düzeyi artarsa alıcı konumundaki tüketicilerin iletişim sürecini kendilerinin başlattığı şeklinde açıklanmaktadır. Satın alma karar sürecinin ikinci basamağı olan alternatiflerin belirlenmesi ve üçüncü basamağı olan alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler çevrelerinden bilgi talebinde bulunmuşlardır. Elde ettikleri bu bilgi ve deneyimler sayesinde var olan alternatif ürün ve markalardan birini tercih etme yoluna gitmişlerdir. Katılımcıların ancak %20'lik bir kısmı herhangi bir talepte bulunmamalarına rağmen çevrelerindeki insanların bilgi ve deneyimlerini kendileri ile paylaşma yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir.

AAİ, bireylerin satın aldıkları ürünlere ilişkin olarak olumlu ya da olumsuz bilgi ve deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaları olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda AAİ kaynaklarının da bireyin yakın çevresindeki insanlar olmasını beklemek mümkündür. Bireyin en yakın çevresi olarak ise eşi, anne-babası, çocukları yani ailesi gösterilebilir. Ancak araştırma sonuçlarına göre bireyin en yakınlarının bilgisine en az başvurduğu gözlemlenmektedir. Kişisel arkadaşlar, iş arkadaşları ve komşular bilgisine en çok başvuru AAİ kaynakları olarak ortaya çıkmış, bunları “ilk kez tanışılan herhangi biri” seçeneği takip etmiştir. Bu bağlamda bireyin yakın çevresinin bilgi ve tecrübelerine ye-

terince güvenmediği veya söz konusu bilgi ve tecrübeler zaten sahip olduğu düşünülebilir. İkinci seçeneğin doğru olması durumunda ise birey, daha uzak çevreden, farklı bilgi ve tecrübelerle sahip olduğunu düşündüğü insanları kaynak olarak değerlendirebilecektir.

Katılımcılara AAİ dışında ürüne ilişkin bilgi edindikleri diğer kaynaklar sorulduğunda en çok tercih edilen cevaplar; internet, satış elemanı ve reklamlar olmuştur. Bu bilgi kaynaklarından hangisinin satın alma kararında daha çok etkili olduğu sorulduğunda ise AAİ'nin büyük bir fark ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde reklamlar, internet, basında yer alan haberler gibi kimi bilgi kaynaklarına kıyasla AAİ'nin çok daha yüksek derecede etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu sonuçları göz önünde bulundurmalarıdır. İletişim kanallarında verilen reklamlar her ne kadar pazarlama açısından büyük öneme sahip olsa da AAİ'nin gerçekleştirilememesi pazarlama faaliyetlerinin yetersiz sonuçlar doğurmasına neden olacaktır. Bir AAİ faaliyetinin başlatılabilmesi için ise tüketicilerin olumlu bilgi ve deneyimlere sahip olmasının sağlanması ve hatta tüketici beklentilerinin aşılması gerekebilmektedir. Beklentileri üst düzeyde karşılanan tüketiciler markaya ya da ürüne ilişkin bilgi ve deneyimlerini çevreleri ile paylaşmakta gönüllü olabileceklerdir. Böylelikle maliyetleri çok daha düşük bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmiş olabilecektir. Ayrıca internetin AAİ'den sonra ikinci derecede önemli bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkması göz ardı edilmemesi gereken bir sonuçtur. Her ne kadar kırsal yerleşimi yoğun olan bir ilçede gerçekleştirilmiş olsa da, çalışma sonuçları literatürde yapılan çalışmalara (Kılıçer, 2006; Türker, 2013) benzer bir şekilde tüketicilerin satın alma kararlarında internetin de önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenler AAİ'nin internet üzerinde uygulanan versiyonu olarak ifade edilebilecek "viral pazarlama" kavramı üzerinde durulması da işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Faktör analizi sonucu; Algılanan Risk Düzeyi, Yakınlık Derecesi, Etki Düzeyi, Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi ve Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi olmak üzere beş adet faktör elde edilmiştir. Faktörler arası korelasyon analizi gerçekleştirildiğinde pozitif yönlü, orta ve düşük düzeyde korelasyonlar tespit edilmekle birlikte en yüksek korelasyonun AAİ'nin etki düzeyi ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi faktörleri arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle AAİ kaynağının ürüne ilişkin uzmanlık düzeyi ne kadar yüksek ise AAİ'nin etki düzeyinin de o denli yüksek olacağı çıkarımının yapılması mümkündür. Bilgi alıcısının bakış açısından ele alırsak AAİ'de mesaj gönderenin yüksek derecede bir deneyime sahip

olduğu söylenebilir. Bansal ve Voyer (2000) tarafından AAİ'de göndericinin deneyiminin ve uzmanlığının alıcının bilgi arama davranışlarını ve satın alma kararını nasıl etkilediği incelenmiş ve AAİ'de gönderenin deneyiminin ve uzmanlığının büyük ölçüde alıcının satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu ortaya konulmuştur (Ishida, 2011). Araştırma ölçeğinde temel aldığımız Kılıçer ve Öztürk (2012)'ün çalışmasında da AAİ'nin etki düzeyi ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi faktörleri arasında orta düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan risk düzeyi ile AAİ'nin etki düzeyi arasında da düşük düzeyde olsa da pozitif yönlü, anlamlı bir korelasyon tespit edilmesi, satın alma karar sürecinde algılanan risk düzeyini yüksekliğinin AAİ'nin etki düzeyini olumlu yönde etkileyeceğinin bir işareti olarak değerlendirilmelidir. Çalışma sonucumuza paralel bir şekilde Yavuzylmaz'ın (2008), Kocaeli'nde dersane öğrencilerinin satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerini incelediği çalışmasında; öğrencilerin ürün satın alım aşamasındaki ağızdan ağıza iletişim etkileşimlerinin; bilgi kaynağı olan kişinin uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arasındaki ilişki seviyesi değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Korelasyon analizi faktörler arası korelasyonları ortaya koymakla birlikte hangi faktörün etkileyen, hangi faktörün etkilenen olduğu sorusunun cevabını vermemektedir. Bu nedenle ayrıca bir regresyon analizi yapılması gereği duyulmuştur. Etki Düzeyi faktörünün bağımlı değişken, diğer faktörlerin bağımsız değişken olarak belirlendiği çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda korelasyon analizi sonuçlarına paralel sonuçlar çıkmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre belirlenen faktörlerin tamamının AAİ'nin etki düzeyi üzerinde etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. AAİ'nin etki düzeyini en çok etkileyen faktör ise kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi olarak gerçekleşmiştir. Fakat Bruyn ve Lilien (2008) tarafından yapılan çalışmada ise kaynağın uzmanlık düzeyinin alıcı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş ve çalışmamızdan farklı bir sonuç çıkmıştır. Öte yandan çalışma sonucumuza paralel çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Gilly vd. (1998) kaynağın ürünle ilgili yüksek düzeyde uzman olarak algılanmasının alıcının satın alma kararında birincil etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Wangenheim ve Bayon (2004) tarafından yapılan çalışmada alıcı tarafından algılanan kaynağın uzmanlık düzeyi artar ise, ağızdan ağıza iletişimin marka değiştirme üzerindeki etkisinin de artacağı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; AAİ iletişiminin tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli derecede etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. AAİ'nin etki düzeyini arttıran en önemli faktörler ise Kaynağın uzmanlık düzeyi, kaynağın yakınlık derecesi ve algılanan risk düzeyidir. Bansal ve Voyer (2000) etkin ve aktif bir AAİ'de

paylaşılan bilgilerin doğrudan gönderici ve alıcı arasındaki yakınlık derecesi (bağın gücü) ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Gönderici ve alıcı arasında ne kadar güçlü bir bağ varsa bilgi alıcılarının karar verme aşamasında alınan bilgiler ve algılanan tavsiyeler daha fazla etkili olmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000; Brown ve Reingen, 1987; Kılıçer ve Öztürk, 2012). Brown ve Reingen (1987)'e göre bu bağın derecesinde gönderici ile alıcı arasında sosyal ilişkiler önem arz etmektedir. AAİ sosyal bir olgu olduğu için, kişilerarası sosyal ilişkilerin ve özelliklerinin AAİ için önemli bir rol oynaması olasıdır (Ishida, 2011). Çalışmamızda AAİ'nin etki düzeyini arttıran bir diğer faktör olarak karşımıza çıkan algılanan risk düzeyinin, literatürde yapılan çalışmalarda da (Bansal ve Voyer, 2000; Staff, 1997; Wangenheim ve Bayon 2004) aynı önem derecesine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle işletmelerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken AAİ'ye daha çok önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Ürün hakkında bilgi ve tecrübelerine güvenilen kişilerin AAİ faaliyeti gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır. Özellikle maliyeti yüksek, tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı marka ve ürünlerde AAİ, satın almayı kolaylaştırıcı, önemli bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, AAİ'nin satın alma karar sürecindeki etki düzeyini tespit etmek ve bu etki düzeyini arttıran faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gerek örneklem büyüklüğü ve gerekse şehir merkezleri dışında, bir ilçede gerçekleştirilmiş olması nedeniyle önem taşıyan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, benzer bir çalışmanın metropollerde yaşayan insanlar üzerinde uygulanmasının farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Böylesi bir uygulama aynı zamanda kent ve ilçe karşılaştırmasının yapılmasını da sağlayacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçları tüketicilerin elektronik aletlerde AAİ'den etkilenme oranlarının yüksek olduğunu, buna karşın hizmet içerikli ürünlerde AAİ'nin etki düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan sonraki çalışmaların hizmetler ve somut ürünler açısından AAİ'yi ve etki düzeyini karşılaştırmayı amaçlayan çalışmalar şeklinde yapılmasının da farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Son olarak, bu çalışmada AAİ'nin önemi ve etki düzeyi üzerinde durulmasına rağmen işletmelerin AAİ geliştirme stratejileri araştırma kapsamı içerisinde bulunmadığından bu konuya değinilmemiştir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda işletmelerin AAİ geliştirme stratejilerinin farklı araştırma yöntem ve teknikleri ile değerlendirilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, c.4, s.3, 291-295.
- Bansal, H. S. ve Voyer P. A. (2000). Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Services Research*. v.3, iss.2, 166.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, s.14 (December), 350-362.
- Bruyn, A. D. ve Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, s.25, 151-163.
- Chevlier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, v.43, 345-354.
- Çetin M. (2009). İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 2, 203-226.
- Derbaix C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, v.24, 99-116.
- Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox ve G. D. Harrell (1997). Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources. *Academy of Marketing Science*, v.25, iss.4, 283-295.
- Ennew C., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Emprical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, v.18, iss.2, 75-83.
- Fill C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, (2nd edition). Prentice Hall Europe.
- Gilly, M. C., Graham J. L., Wolfinbarger M. F. ve Yale L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.26, s.2, 83-100.
- Goldenberg, J., Libai B. ve Muller E. (2001). Talk Of The Network: A Complex System Look At The Underlying Process Of Word-Of-Mouth. *Marketing Letters*, c.12, s.3, 211-223.

- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: De-tay Yayıncılık.
- Herr, P. M., F. R. Kardes ve J. Kim (1991). Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-di-agnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, iss.17 (March), 454 – 462.
- Hugstad, P., J. W. Taylor ve G. D. Buce (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Ser-vices Marketing*, v.1, iss.1, 47 – 52.
- Ishida, K. (2011). The Effects of Traditional and Electronic Word of Mounth on Destination Image of Vacation Tourists: A Case of Branson Mis-souri. Oklohoma State University in Partial Fulfillment of The Requi-rements of Degree of Master of Science, Oklohoma.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarla-ma*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kılıçer, T. ve Öztürk S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi Eskişehir İlinde Bir Uygulama, *Tü-ketici Yazıları III*. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İle-tişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversite-si: Eskişehir.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yakla-şım*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14.Ed.). Copyri-ght by Pearson Education.
- Lake, L. (2009). *Customer Behavior For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215-228.
- Mangold, W. G., Miller, F. ve Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth com-munication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, c.13, s.1, 73-89.

- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, c.7, s.2, 459-483.
- Mowen, J.C. ve Minor, M.S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.23, s.1, 203-224.
- Schiffman, L. G.ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. (International Eighth Edition). ABD: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (1999). *Research Methods For Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, (November-1997), 32-37.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. (Second Edition). New York: American Management Association.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. (International Fifth Edition). Prentice-Hall International Inc.
- Staff, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Macmillan Press.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, 26-38
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. A., Editör: Birol Tenekecioğlu. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Türker, Ö. G. (2013). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi: Antalya.
- Türkmen, İ. (1992). *Etken İletişim Modeli*. Ankara: MPM Yayınları.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, c.3, c.2, 331-342.

- Wangenheim, F. V. ve Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1173-1185.
- Wells W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley&Sons Inc.
- Westbrook R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, c.24, s.3, 258-270.
- Woodside A. G. ve Delozier M. W. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, c.5, s.4, 12-19.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'nde Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yurdakul, B. N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/11, 205-211.
- Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- www.nedenwom.blogspot.com (Erişim Tarihi: 13.07.2013).

AHMET MİTHAT EFENDİ'NİN ROMANLARINDAKİ ŞİİR ALINTILARI VE BU ALINTILARIN METİNLERİN ANLAMLARINA ETKİSİ¹

Fatma SÖNMEZ*

ÖZ

Problem Durumu: Bu çalışmanın problemi, Ahmet Mithat Efendi'nin romanlarının anlamına katkı sağlaması için hangi tür şiirlerden ve şairlerden alıntılar yaptığını ve dolaşısıyla hangi edebi kaynaklara yöneldiğinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın temel amacı Ahmet Mithat Efendi'nin romanlarında yer alan edebi alıntılarını tespit ederek bu alıntılarının romanların anlamlarına ne tür bir etkisinin ve katkısının bulunduğunu ortaya çıkarmak ve böylece romanlarında yer alan bu şiir alıntılarını daha doğru değerlendirmektir.

Yöntem: Çalışmada yer alan şiir alıntılarını, Ahmet Mithat Efendi'nin hangi şairlerden ve şiirlerden faydalandığını ortaya çıkaracağından metinler arasılık yöntemine dayanmaktadır. Kubilay Aktulum'un ifade ettiği gibi metinler arasılık kuramına göre bir yazar, yazdığı metnine kendinden önceki yazarın/yazarların yazdığı bazı metin parçalarını ekleyerek bir yeniden yazma işlemi ile metnini ortaya koyar (Aktulum, 2000, 17). Bu durum her metnin açık veya kapalı bir şekilde kendinden önceki metinlerden izler taşıdığını bize gösterir.

Bulgular ve Sonuçlar: Ahmet Mithat Efendi'nin romanlarında yer alan şiir alıntılarının anlama katkı sağladıkları görülmüştür. Bu açıdan işlevsiz olmadıklarını yani bir süs niteliği taşımadıkları ifade edilebilir. Ayrıca bu şiir alıntılarının Osmanlı- İslam coğrafyasından seçildikleri tespit edilmiştir. Bu durum Divan şiirinin ve tabii ki Doğu şiirinin (Hafız-ı Şirazi gibi) on dokuzuncu yüzyılda hala eski gücünü ve önemini koruduğunu gösterir.

Öneriler: Ahmet Mithat Efendi'nin romanları zengin bir edebi çeşitliliğe sahiptir. İçerisinde halk anlatılarından, Doğu anlatı geleneğinden (*Binbir Gece* masalları gibi), dahası

¹ Bu yazının hazırlanması sırasında *Edebi Alıntılar ve Atıflar Bağlamında 1870- 1908 Arasında Yayımlanan Türk Romanları Üzerinde Bir İnceleme* adlı doktora tezimizden faydalanılmıştır.

* Araştırma Görevlisi Dr., Balıkesir Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, BALIKESİR, el- mek: fekren81@gmail.com.

Batılı macera romanlarından gelen (*Kamelyalı Kadın*, *Pol ve Virjin*'i gibi) birçok unsur yer alır. Ayrıca tüm bu anlatılara atflar da yapılmaktadır. Bu durum Ahmet Mithat Efendi'nin eserlerinin edebiyat araştırmacıları için önemli bir kaynak olmaya devam edeceğini gösterir. Onun eserlerinin Batılı veya Doğulu kaynaklar bağlamında yeniden yorumlanması bu açıdan oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Ahmet Mithat Efendi, Metinlerarasılık, Alıntılar, Edebi Kaynak, Şiir.

Quotations From Poems In Ahmet Mithat Efendi's Novels And Their Effect On The Meaning Of The Texts

ABSTRACT

Problem Status: This study tackles the problem of Ahmet Mithat Efendi's quotations from poets and their poems and use of other literary resources in order to contribute to the context of his novels.

Aims Of The Study: Aim of this study is to determine the quotations in Ahmet Mithat Efendi's novels and show their contribution to and effect on the meaning of the novels. Thus, an in depth analysis of these quotations is undertaken.

Method: Quotations investigated in this study are based on intertextuality method for the purpose of showing which poets and poems Ahmet Mithat Efendi has used in his novels. As Kubilay Aktulum (Aktulum, 2000, 17) stated according to intertextuality theory a writer uses pieces from other writer/writers work before themselves in order to create a new piece of work. This shows every text directly or indirectly bear the traces of previous texts.

Findings and Conclusions: Quotes used in Ahmet Mithat Efendi's novels contributed to the meaning of his novels. In this regard, they are not functionless and not used for garnishing the text. Additionally, it is observed that poem quotations are mainly selected from Ottoman-Islam geography. This proves that Ottoman poetry and of course Eastern poetry (e.g. Hafız-ı Şirazi) was still in power and important during 19th century.

Implications: Ahmet Mithat Efendi's novels have a rich literal diversity. Quotations from Folk and Eastern tradition narratives (e.g. Arabian Nights) and Western adventure novels (e.g. The Lady of the Camellias and Paul and Virginia) are included in his novels. Furthermore, there are references to these quotations. This show that Ahmet Mithat Efendi's work will keep being an important resource for literary researchers. Reinterpreting his novels in the context of Western and Eastern materials is pivotal.

KeyWords: Ahmet Mithat Efendi, **Intertextuality**, Quotations, Literary Sources, Poem.

GİRİŞ

1844 yılında İstanbul'da dünyaya gelen Ahmet Mithat Efendi'nin “velud” bir yazar olduğu bilinmektedir. Bu vasfı ile romanlarında okurlarına hayata dair pek çok bilgi veren ve onlara okuma sevgisi aşılayan Ahmet Mithat Efendi “hace-i evvel” unvanını hak etmiş bir yazardır. 1913 yılında vefat ettiğinde altmış dokuz yıllık ömrüne otuz roman [Fatma Aliye Hanımla ortak yazdığı *Hayal ve Hakikat*'ı da sayarsak otuz bir roman], *Letaif-i Rivayat* serisi içerisinde yayımlanan yirmi beş hikâye ve *Kissadan Hisse*, *Durub-ı Emsal-i Osmaniye Hikemiyatının Ahkâmını Tasvir*, *Beliyat-ı Mudhike*, *Karı Koca Masalı* ile yirmi dokuz hikâye, yedi tiyatro oyunu, yirmi üç roman çevirisi, beş tiyatro oyunu çevirisi, bir hatıra yazısı, iki gezi yazısı, bir mektup, iki monografi (Beşir Fuad ve Fatma Aliye Hanım üzerine), tarih, felsefe, sosyoloji, psikoloji, pedagoji, ekonomi, askeriye üzerine kitaplar, beş ders kitabı ve edebiyat ve eleştiri üzerine onlarca makale sığdırmıştır. Onun, “yazı makinesi” olarak adlandırılmasının sebebi bu külliyatıdır.

Ahmet Mithat Efendi'nin romancılığında bahsedilirken kimileri onun mesnevi geleneğinden, meddah ve halk hikâyelerinden bazı unsurları devraldığını vurgulamış (Gökçek, 2012); kimileri romanlarının meddah, ortaoyunu, âşık hikâyeleri, halk hikâyeleri, popüler Fransız romanları geleneklerinden yararlanan karma anlatılar olduklarını belirtmiş (Parla, 2008); kimileri de onun (örneğin Namık Kemal'den farkını ortaya koyarken) yabancı romanlardan yararlı olsa da onları yerileştirmeye çalıştığını ifade etmiştir (Enginün, 2007). Onun bir kurucu ve yol açıcı olarak Türk romanına getirdiklerini örneğin; *Müşahadat*'ta natüralist bir roman yazma arzusuyla yola çıkarak romanının hikâyesini yazması ve kendisinin de bir roman kişisi olarak romanda yer alması; *Çengi*'de geleneksel edebiyatın parodisini yapması, “anlatılan zaman ile anlatı zamanını” örtüştürmesi ve “anlatıyı anlaklaştırmalarla durdurarak okuru kurguya” dâhil etmesi (Parla, 2008); *Felâhun Beyle Rakım Efendi*'de Doğu- Batı sorununu ilk olarak ele alması ve böylece “1950'lere kadarki Türk romanının olay örgüsünü ve kişilerinin seçilişini belirleyici” bir rol oynaması (Moran, 2007) olarak özetleyebiliriz. Yeni bir tür olan romanı, kendi kültür dünyasının içerisine yerleştirmeye çalışan ve özellikle kendi insanını romana alıştıran ve onları bilgilendirmeyi temel amaçlarından birisi haline getiren Ahmet Mithat Efendi'nin kendi kültürel kaynaklarına yönelmesi doğaldır. Osmanlı-İslam dairesinin şiiri, hikâyesi, efsanesi, tarihi, menkıbeleri onun kaynaklarıdır. Bu çalışmada tespit ettiğimiz şiir alıntıları bile onun bu kaynaklarla ilişkisinin niteliğini gösterebilecek düzeydedir. Ahmet Mithat Efendi, romanlarında kurguyu güçlendirmek, konuyu özetlemek, verdiği bilgiyi onaylatmak için kendi hikâyelerine, atasözlerine,

deyimlere yöneldiği gibi kişilerinin duygularını, ruh hallerini okuyucusuna duyurmak için de Divan ve Osmanlı- İslam şiirine yönelmiştir.

Romanlarda Yer Alan Şiir Alıntılarının Romanların Anlamlarına Etkisi

Ahmet Mithat Efendi *Hasan Mellah* (1291/1874) romanında, Neff'ye ait olduğunu tespit ettiğimiz “*Ehl-i dil birbirini bilmemek insaf değil*”² mısrasını biraz değiştirerek ‘*Mert olan birbirini sevmemek insaf değil*’ şeklinde Alonzo’nun ve Numan İbn-i Mutahhar’ın birbirlerini sevmiş olduklarını anlatmak için alıntılar (Ahmet Mithat Efendi, 2003a). Burada yapılanın öncelikle roman kişileri arasındaki sevginin derecesini göstermek olduğu açıktır; fakat dikkati çeken önemli bir unsur da Ahmet Mithat Efendi’nin romanındaki duruma tam uygun diye asıl metne yaptığı müdahaledir. Bu tavır, kurduğu hikâyeyi ve vermek istediği mesajı merkeze alan bir yazarın tavrıdır.

Paris’te Bir Türk romanında (1293/1876) ise anlatıcı, bize gemideki kişiler arasında geçen diyaloglardan parçalar sunar. Bu diyalogların birinde Nasuh, Gardiyanski’ye hitaben; “*Milletim nev-i beşerdir, vatanım ruy-ı zemin*” mısrasını söyler (Ahmet Mithat Efendi, 2000a). Şinasi’den alıntılandığını tespit ettiğimiz (Akay, 2000, 24) bu mısranın Ahmet Hamdi Tanpınar, Victor Hugo’nun *Les Burgraves* adlı piyesinde geçen “*avoir pour patrie le monde et pour nation l’humanité*” (dünyayı vatan, insanlığı milletim olarak benimseme) cümlesinin aktarımından başka bir şey olmadığını söyler (Aktaran Akay, 2000). Ziya Gökalp ise bu sözün Alman filozofu Fichte’ye ait olduğunu belirtir (Aktaran Akay, 2000). Tevfik Fikret’in “Haluk’un Amentüsü”nde bulunan “*Toprak vatanım, nev-i beşer milletim*” mısrası da büyük ihtimalle Şinasi kaynaklıdır. İnci Enginün de Tevfik Fikret’in şiirindeki bu cümlelerin Victor Hugo’dan mülhem bir mısra çevirisi olduğunu belirtir (Enginün, 2007, 469). Ahmet Mithat Efendi’nin Victor Hugo’dan *Les Burgraves* adlı piyesi *Derebeyler* adıyla Türkçeye çevirdiğini biliyoruz (Kerman, 1978). Belki de Ahmet Mithat Efendi, Şinasi etkisinden ziyade bizzat kendi okuduklarının etkisiyle bu sözü metnine dâhil etmiştir. Bu alıntı, Ahmet Mithat Efendi’nin akıllı, bilgili, yenilikçi ve üretici tipleriyle ilgilidir. Bu bağlamda Nasuh, bu evrensel/ hümanist düşüncüyü de bilen ve onu kendine göre yorumlayan bir aydın olarak görünür. Aynı mısra *Ahmet Metin ve Şirzat* (1309/1892) romanında da alıntılanmıştır. Romanda anlatıcı seyahat etmenin zevkine insanın doymasının mümkün olmadığını ve gittiği her yerin kendi bildiği yerlermişçesine araştıran bir insan için gurbetin gerçekten gurbete çıkma değil de adeta sevdiğine kavuşma hükmünde olduğunu belirterek “*Milletim nev-i beşerdir, vatanım ruy-ı zemin*” demeye herkesten çok bu kişilerin hakla-

2 Beytin tamamı şu şekildedir:

“*Ehl-i dildir diyemem sinesi saf olmayana*

Ehl-i dil birbirini bilmemek insaf değil” (Cengiz, 2006, 11).

rının olacağını ifade eder (Ahmet Mithat, 2013). Bu mısra vatanın sadece bir toprak parçasından ibaret olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Ahmet Mithat Efendi'nin her iki romanında da bu mısrayı alıntılanması bu düşünceyi önemsediğinin açık bir delilidir. Ayrıca anlattığı konuya uygun gelen yerlerde şiirden faydalanarak anlatımına estetik bir zevk katmaktadır.

Aynı romanda, Paris'teki bir toplantıda orada bulunanlardan biri cebinden çıkardığı bir gazetede alafranga bir tip olan Zekâ hakkında yazılmış olanları topluluğa gösterir. Bunun üzerine Nasuh'u tanıyan Varonski, Türkler içinde Zekâ Bey gibilerinin bulunmasının Türklerin şanına bir leke süremeyeceğini belirterek Nasuh'tan iştmiş olduğu ve Sadi-i Şirazi'ye ait olduğunu tespit ettiğimiz (Kaya, 2012) "*Baran ki der letafet-i tab'eş hilaf nist/Der bağ lale ruyed u der şure-bum has*"³ beytini söyler (Ahmet Mithat Efendi, 2000a). Buna göre Nasuh ve Zekâ, aynı milletten olsalar da birbirlerinden farklı kişilerdir ve birinin kötü olması diğerini de kötü yapmaz. Aynı beyti Ahmet Mithat Efendi, bu sefer Sadi'ye ait olduğunu belirterek *Karnaval* romanında da kullanır. Alıntıya bağlı olarak bir dönem alafrangada kızlara roman okutmanın yasak olduğundan söz eder. Ona göre bunun sebebi, kızlara istek ve hevesin ne olduğuna dair örnekler göstermemektir. Anlatıcıya göre bu yasaklamadan memleketçe bir fayda görülmemiştir çünkü ona göre bu yasaklama aksine kızların roman okuma hırs ve isteğini arttırdığı gibi erkekler için bile okunması yasak olan birtakım kitapları ele geçirip büyük bir heves ve hırsla okumalarına sebep olmuştur. Şehnaz Hanımın öğretmeni Madam Mirsak da roman ve tiyatro gibi eserleri asla öğrencisine göstermez ancak kütüphanesinde türlü türlü romanlar ve tiyatrolar olduğundan Şehnaz ondan habersizce bunları çalıp gece odasında okur. Yazar- anlatıcı Şehnaz'ın okumasıyla Hasna'nın okuması arasında büyük bir fark olduğunu belirtir ve bunu desteklemek için Sadi'nin bu beytini kullanır (Ahmet Mithat Efendi, 2000b). Buna göre tabiatında bozukluk olan Şehnaz için okuduğu romanlar kendisinin de o romanlarda gördüğü vaka şahıslarından birisi olmasına sebep olmuştur. Hasna'nın tabiatı ise iyidir; bu yüzden romanlarda halleri beğenilemeyecek olan vaka kişilerinin her birini ibret örneği olarak kabul etmiş ve romanlarda okuyup öğrendiği şeylere dayanarak o vaka kişilerine benzememe yolunu seçmiştir. Ahmet Mithat Efendi'nin işlediği düşünceyi güçlendirmek için romanlarında Hafız-ı Şirazi'ye ve Sadi-i Şirazi'ye sıklıkla atıf yaptığı görülmektedir. Bu durum, özellikle Ahmet Mithat Efendi'nin bu şairlerden etkilendiğini gösterdiği gibi bu şairlerin sadece İran'da değil hemen hemen bütün Osmanlı- İslam coğrafyası üzerinde geniş bir etkisinin olduğunu da gösterir. Bu etki bu iki şairin güzel ve ahenkli şiirler yazmış olmalarıyla ilgili olduğu kadar Sadi'nin ve Hafız'ın sözlerinin insanın

3 Türkçeye "*Her ne kadar yağmurun tabiatındaki letafet hakkında söylenecek söz yoksa dal bahçedeki lale, çorak yerde ise diken bitirir*" şeklinde aktarılabilir.

çeşitli hallerini doğru tespit eden hükümler olarak anlaşılmasından da kaynaklanmaktadır. Her iki romanda da aynı beyti alıntılanan İranlı şair Sadi'nin *Bostan ve Gülistan* adlı eseri Doğu kültüründe çok yaygın olarak okunmuş ve sevilmiştir. Sadi'nin yüzyıllar geçmesine rağmen ününün bu kadar devam etmesini sağlayan bu eserlerinden özellikle *Gülistan*, 1928 yılına kadar mektep ve medrese öğrencilerinin Farsça öğrenmelerine katkı sağlaması amacıyla ders kitabı olarak okutulmuştur (Aktaran Güven, 2014, 509). Buradaki alıntılar da onun ne kadar uzun soluklu okunduğunu ve etkisini devam ettirdiğini açıkça göstermektedir. Yine *Karnaval* romanında Poliny'nin kendisine olan gizli aşkından dolayı intihar etmesinden sonra vicdan azabı çeken Nasuh, Virginie ile konuşurken: "*Cihan şimdi bana beytü'l- hazandır*"⁴ şeklindeki mısrayı biraz değiştirerek "*Bana beytü'l-hazan oldu bu Paris*" (Ahmet Mithat Efendi, 2000b,) şeklinde kullanır. Nasuh'un değiştirerek söylediği mısra'nın Yusuf Kenan Paşa'nın şarkı türünde yazmış olduğu şiirinin nakarat kısmı olduğunu tespit ettik. Bu alıntı da tıpkı *Hasan Mellah* romanında olduğu gibi Ahmet Mithat'ın romanlarındaki düşünceye, ruh durumuna ve olaylara göre kaynaklara yöneldiğini ve gerekirse ona müdahale ettiğini gösterir. Ahmet Mithat Efendi, bazen çok derin bir düşünceyi desteklemek için Osmanlı- İslam kültürünün hikemi kaynaklarına yönelirken bazen de pratik hayat içinde yaygın etkisi olan daha popüler düzeydeki kaynaklara yönelmektedir. Burada yer alan Yusuf Kenan Paşa'nın şiir alıntısını da bu açıdan değerlendirmek gerekir.

Kafkas (1294/1877) romanında anlatıcı, Kaplan Beyin Katerina ile olan ilişkisini iletmesi üzerine Ruslarla yapılacak ittifaka yardımcı olacağı yolunda Katerina'ya söz vermesinin Kaplan beyin adeta ruhani aşk için vatani aşktan vazgeçtiğini gösterdiğini ancak gerçeğin bunun tam tersi olduğunu belirtir. Bunu göstermek için de Fuzuli'nin olduğunu tespit ettiğimiz⁵ "*Canı canan dilemiş vermemek olmaz ey dil*" (Ahmet Mithat Efendi, 2000c) mısrasını kullanır. Ahmet Mithat Efendi'nin duyguyu güçlendirmek için yöneldiği kaynakların, Osmanlı-İslam dairesindeki en etkili isimler olduğu dikkat çekmektedir. Fuzûlî de "*aşkı, ıstırapı, dünyevî zevk ve zenginliklerin boşluğunu ve ölüm düşüncesini olağanüstü bir lirizm ve sanat gücüyle ifade etmesi*" (Karahana, 1996) bakımından bu kültür dünyasının en büyük şairlerinden birisidir.

Ahmet Mithat Efendi'nin *Çengi* (1294/1877) romanında Hüveyda, kızını doğururken ölür. Canbert Beyin evinde kızı Melek'in doğuşuyla sevinç, karısı Hüveyda'nın ölmesiyle de bir hüznün vardır. Bu iki duyguyu bir arada verebilmek için anlatıcı, "*Alınca lûtf ile kahrın hayâle dîdelerim/ Biri güler biri ağlar bu hâle dîdelerim*" (Ahmet Mithat Efendi, 2000d) beytini alıntılar. Bu beytin kime

4 Bu mısranın doğrusu, "*Cihân şimdi bana beytü'l-hazendir*" şeklindedir (İnal, 1988, 859).

5 <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/EKlenli/10873,mehemmedfuzulipdf.pdf?0> (Erişim: 01.01.2014)

ait olduğu konusunda romanda bir ipucu yoktur. Kime ait olduğunu bizim de tespit edemediğimiz bu beytin diline ve anlamındaki geleneksel algıya bakılırsa başka bir dilden tercüme olmadığını söyleyebilmek mümkündür. Türkçe ve bir Osmanlı şairinden alındığını düşündüğümüz bu beyte benzeyen aynı redifli Selanikli Ahmet Efendi'nin bir şarkısı vardır ancak sözleri oldukça farklıdır⁶. Benzer redifli şiirlerin yazılmış olması da olasıdır. Ahmet Mithat Efendi, bunlardan birini alıntılanmış olabilir. *Yeryüzünde Bir Melek* (1296/1879) romanında ise anlaticı, Şefik'in ve Raziye'nin yan yana geldiklerinde karşılıklı ağlamaktan zevk duyduklarını ancak Raziye'nin cariyelerinin yarım saat olsun kendilerini yalnız bırakıp da sarmaş dolaş bu şekilde tatlı tatlı ağlamalarına izin vermemelerini kendileri için en büyük mahrumiyet saydığını dile getirir. Anlaticı, tam bu sırada araya girerek okuyuculara seslenir ve onlara ömründe hiç tatlı tatlı ağlayıp ağlamadıklarını sorar. Aşkın pek tatlı bir dert olduğunu belirterek bir aşığın şunları dediğini ekler:

"Kan ağladığım sanki musibet mi görürsün?"

Aşkın ile kan ağlamayan zevkini bilmez

Kurtarmasın beni Allah bu derd-i hevâdan

*Derdinle dil dağlamayan zevkini bilmez"*⁷ (Ahmet Mithat Efendi, 2000e).

Anlaticı bu mısraların sahibi için "bir âşık" ifadesini kullanır. Ahmet Mithat Efendi'nin bu dizeleri yanlış bildiği ve bir aşığa ait olduğunu zannettiği görülmektedir. Bu mısralar, Avni mahlaslı Fatih Sultan Mehmet'e aittir. Romanda Raziye'nin çok güzel olduğunu belirten anlaticı, bu durumu Yunanlıların Zühre'ye tapmasına benzetir. Raziye'nin çarşıdan geçerken bütün çarşı halkının ona taparcasına bir hayretle baktıklarını ifade ederek eğer herkes ona geçerken 'Maşallah' dememiş olsaydı; "*Sen takın üstüne bin nüsha-i maşallah/Bütün enzâr-ı cihân olmadadır sana musîb*" beytinin geçerliliğine gerçekten ihtiyaç duyulacağını ifade eder (Ahmet Mithat Efendi, 2000e). Bu beytin de kime ait olduğunu tespit edemedik; ancak "maşallah" kelimesinden hareketle Osmanlı-İslam kültür dairesinde yer alabileceğini söylemek mümkündür. Yine romanda Şefik, yıllar sonra Raziye'yi tesadüfen bulduğunda onun evlenmiş olduğunu görünce üzülür ancak onunla dostane görüşmekten de kendisini alamaz. Raziye, on dört yaşındaki Raziye'nin yüzüyle şimdiki Raziye'nin yüzü arasındaki farkı göstermek için Şefik'e yüzünü açar. Bu manzara

6 TRT Müzik Dairesi ISM Repertuar No:4451.

7 Mısraların doğrusu şu şekildedir:

"Kurtarmasın Allah beni bu derd-i hevâdan

Derdün ile dil dağlamayan zevkini bilmez

Dindirmesün Allah gözümün yaşımı zira

İşkun ile kan ağlamayan zevkini bilmez" (Fatih Sultan Mehmet, 34).

üzerine anlatıcı, eğer Şefik'in hatırına gelseydi; “İstemem mehtabı, tâbân olmasın hem âfitâb/ Tâbiş-i dildâr-ı tenvir eyliyor gönlüm yeter”⁸ beytini okuyacağını belirtir (Ahmet Mithat Efendi, 2000e). Bu romanda bir tane de tercüme beyit yer alır. Anlatıcı, âşık olan kişinin sevgilisini her anmasında yüreğinin az da olsa sızlayacağını belirterek aşkın ve onun etkisinin âşık için kıymetli olduğunu vurgular. Bir Fransız şairinin; “Devr-i şemsi andırır, aşkın zuhûr u mahvı kim/Bir ufuktan kaybolursa, ufk-ı diğerden doğar” şeklinde tercüme edilebilen sözünün pek doğru olduğunu belirtir (Ahmet Mithat Efendi, 2000e). Ahmet Mithat Efendi'nin Fransız olduğunu belirttiği ancak ismini anmadığı bir şairden aldığı bu alıntı önemlidir çünkü burada diğer romanlarından farklı olarak Doğu kültür dairesinin dışına çıkarak Batılı bir şairden alıntı yapmıştır. Gelenekten çokça faydalanan bir yazar olan Ahmet Mithat Efendi'nin bu tutumu, hemen her türle ilgilenip şiirden uzak durmasına rağmen aslında şiirle ve Batı şiiriyle de ilgilendiğini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Karnaval (1298/1881) romanında anlamı güçlendirmek için kullanılan alıntılardan ilkinin *Paris'te Bir Türk* romanında da geçen bir beyit olduğunu yukarıda belirtmiştik. *Karnaval* romanındaki bir diğer alıntıda anlatıcı, yaralanan ve uzunca müddet evinde hasta yatan Resmi'nin uzun zamandan beri saçlarının su yüzü görmediğini ancak ona âşık olan Hasna'nın bir gece Resmi uyurken yanına giderek saçını kokladığını anlatır. Başkasına kötü gelecek bu kokunun Hasna'ya güzel gelmesini ise insana sevdiğinin ter kokusunun bile çok güzel gelmesine bağlar ve bu durumu güçlendirmek için önce “Anberîn zülfün getirdi başıma sevdaları!» (Ahmet Mithat Efendi, 2000b) mısrasından, sonrasında ise “دیاشك ب هرط نازابص رخك هُفان یویب” (*be-bu-yınafe-i kahir saba-zan turra be- küşayed(!)*)⁹ (Ahmet Mithat, 1298) mısrasından faydalanır. Her iki mısranın da kime ait olduğunu tespit edemedik ancak ifade ve mazmun bakımından Osmanlı-İslam dairesine ait olduklarını söyleyebiliriz.

Ahmet Metin ve Şirzat (1309/1892) romanında anlatıcı, Neofari'nin çok güzel olduğunu ancak bir sabah her zamankinden daha süslü olduğu halde Ahmet Metin'in gözüne o kadar güzel görünmediğini belirtir. Yine de onun nezaketten, romanda Hafız-ı Şirazi'ye ait olduğu belirtilen “*Hacet-i meşşate nist ru-yı dilaram ra*”¹⁰ mısrasını okuduğunu söyler (Ahmet Mithat Efendi, 2013, 460). Bu mısra da Neofari'nin güzelliğini vurgulamak için kullanıldığından anlama katkı sağlar. Romanın devamında Neofari, Meliketü'l-Bahr gemisi ile

8 Türkçeye “İstemem mehtabı, hem (de) güneş parlak olmasın/ sevgilinin parlayışı gönlümü aydınlatıyor, yeter” şeklinde aktarılabilir.

9 Kazım Yetiş tarafından hazırlanan metinde önceki dize çıkmışken bu dize çıkmamıştır. Bu nedenle bu romanın orijinaline (Mithat, 1298, 235) bakarak dizeyi tam emin olmamakla birlikte bu şekilde okuduk. Bu nedenle orijinalini de vermeyi uygun gördük.

10 Türkçeye “gelini süslemeye gerek yoktur (zira) yüzü gönül okşayandır” şeklinde aktarılabilir.

gerçekleştirdiği bir yıllık seyahatinin son noktası olan Korfu'ya varır ve sanki öz kardeşinden ayrılmışçasına hüngür hüngür ağlar. Anlatıcıya göre Sadi-i Şirazi bu durumu görse “*Kemal-i hem-nişin der-men eser-gerd/ Ve gerne men heman hakem ki hestem*”¹¹ beytini Neofari hakkında söylediği zannına kapılabilir. (Ahmet Mithat Efendi, 2013, 741). Bu şiiri, Ahmet Mithat Efendi'nin Neofari aracılığıyla Ahmet Metin'in kişiliğini yüceltmek için alıntıldığını söyleyebiliriz çünkü Neofari'de görülen bu değişim Ahmet Metin gibi bir gerçek kahraman ile teklifsiz arkadaşlığın verdiği bir “feyzden” kaynaklanmıştır çünkü anlatıcıya göre bu “feyz olmasaydı” Neofari yine eski Neofari olarak kalacaktır.

Taaffüf (1313/1895) romanında anlatıcı, Saniha hanımın odasındaki kütüphaneden, yazıhaneden bahsettikten sonra şömineden de bahseder. Şöminede yanan ateşi anlatabilmek için “*Mangal kenarı kış gününün lalezarındır*” mısrasından faydalanır (Ahmet Mithat Efendi, 2000f, 78) ve bu mısrayı söyleyen şairin bu şömineyi görseydi daha büyük bir benzetme ile bu ocağı tasvir edeceğini düşünür. Romanın devamında selamlıkta bulunan Tosun Bey, piyano çalarken kapı çalınır; Rasih Efendi'nin karısı Saniha Hanım, haremlik tarafından kocasına istenilen şarkıların listesini göndermiştir. Tosun Bey, gelenin kim olduğunu göremediği halde bu isteklerin Saniha Hanım'dan geldiğini anlar. Yazar- anlatıcı, eskiden harem halkının selamlıktan hiçbir haberi olmadığını, şimdiyse harem halkının selamlığın gerçek hallerini layıkıyla bilmediği gibi “*Arif oldur bilmeye dünya ve mafihâ nedir*” gibi bir cahillikte de bulunmadığını dile getirir (Ahmet Mithat Efendi, 2000f). Romanda bu mısra bir mesel olarak belirtilmiştir fakat tespitlerimize göre bu bir mesel değil Fuzuli'nin¹² bir mısrasıdır. Ahmet Mithat Efendi'nin bunu mesel (atasözü) olarak tanımlaması bu sözün halk arasında yaygın kullanıldığını gösterir. Tosun Beyin, gelen mektubun kimden geldiğini hemen anlaması üzerine anlatıcının bu mısrayı alıntılanması anlamı güçlendirir. Yine romanda Mütenebbi'den alıntıldığını tespit ettiğimiz (Ersöz, 2008) “*Sen heman eyle tekellüm razıyım düşmana ben*”¹³ mısrası (Ahmet Mithat Efendi, 2000f, 140), Tosun Beyin Saniha'ya mektup yazması ve Saniha'nın da ona cevap vermesi üzerine anlamı güçlendirmek için kullanılmıştır. Her ne kadar bu cevaplar müdafaa amaçlı olsalar da karşısındakine cesaret verir çünkü Tosun Bey, Saniha Hanım'ın cevap yazmasının kendisini yeniden yazmaya davet amaçlı olduğunu düşünür. Onun bu düşüncesini

11 Türkçeye “*Teklifsiz arkadaşlığımın olgunluğudur beni etkileyen/ yoksa ben sadece basit bir toprağım*” şeklinde aktarılabilir.

12 Fuzuli'ye ait olan bu beyitin tamamı şöyledir:

“*Hikmet-i dünyâvümâfihâ bilen ârif değil*

“*Ârif oldur bilmeye dünyâvümâfihâ nedir?*” (Gürzoğlu, 2011, 155). Türkçeye bu mısrayı “*bilge kişi odur ki dünyayı ve içindekileri de bilir*” şeklinde aktarılabilir.

13 Türkçeye “*yeter ki konuşsun da isterse sövüp saysın*” şeklinde aktarılabilir.

daha iyi anlatabilmek için anlatıcı bu mısrayı kullanmıştır. Burada anlatıcının oldukça bilinen bir şairdense neredeyse unutulmaya yüz tutmuş bir şairden alıntı yapması onun kültürel birikimini de gösterir. Doğu kültüründen seçilen bu alıntı, Ahmet Mithat Efendi'de geleneksel etkinin ne denli köklü olduğunu göstermektedir. Bir başka alıntı ise yazarın **Şinasi'ye ait** olduğunu belirttiği "*Renğin olan şukufe-i bi-buyı andırır/ Bir taze kız ki dilber olup bi-vefa olur*"¹⁴ (Ahmet Mithat Efendi, 2000f) beytidir. Alıntıyı yaptıktan sonra anlatıcı, bir bakıma bu mısraları açıklayan yorumlar yapar. Güzellik bir tek nesneye ait değildir; dolayısıyla varlıkları sadece güzelliği itibari ile tercih etmek veya ayırmak çok da tutarlı değildir. Bilindiği gibi Türk edebiyatında batılılaşmanın öncüsü olarak Şinasi görülür. İnci Enginün, şairliğinin yanı sıra gazeteci kimliği ile de Türk edebiyatının hem şiirde hem de düz yazıda yenileşmesine ön ayak olan Şinasi'nin, iyi bir şair olmamakla birlikte şiire getirdiği yeni kavramlarla fikri açıdan onun değişmesine olanak sağladığını; ancak bunu yaparken şiirin tekniği üzerinde durmadığını ifade eder (Enginün, 2007). Aynı şekilde Şinasi yaptığı tercümelemlerle de Türk edebiyatına yeni bir kanal açmıştır. Burada Şinasi'nin anılması bu yüzden şaşırtıcı değildir çünkü bu dönem yazarlarının ve şairlerinin hemen hepsi onun gerek şiirlerini ve tercümelerini gerekse de fikri yazılarını okumuştur. Romanda dikkat çeken bir diğer alıntı da "*Hazır ol cenge eğer ister isen sulh-ı salah*" (Ahmet Mithat Efendi, 2000f) mısrasıdır. Bozkurt Güvenç'e göre bunu Latince'den Türkçe'ye Ziya Paşa çevirmiştir¹⁵. Başka bir kaynakta ise bunun Abdülhak Molla'nın Latince'den Türkçeye aktardığı bir cümle olduğu belirtilir¹⁶. Kekrops, Atina şehrini kurduğunda onu kimin adıyla anacağı yolunda bir rekabet ortaya çıkmıştır. İnsanlığa en faydalı şeyi kim meydana koyarsa şehre onun ad vermesine karar verilir. Minerva meydana zeytin koyar ve onun koyduğu şey en faydalı olarak görüldüğünden Minerva'nın tercihiyle yeni şehre Atina adı verilir çünkü zeytin barış ve bolluğun simgesidir. Barışın tamamen silahsız olmakla sağlanacağını belirten bu mısra romanda anlatılmak istenen anlama uygundur.

Mesail-i Muğlaka (1316/1898) romanında anlatıcı, Madem De Rose Buton'un güzel olduğunu ancak bir Doğulu gözüyle bakıldığında ilk başta bu güzelliğin anlaşılamayacağını belirtir. Zaten bir Doğulu için gönlün sevgilisi olan güzel

14 Türkçeye "*Renkli (çekici, albenili) çiçekler kokusuz tomurcuğu andırlar/ Gönül alan bir genç kız da vefasız olabilir*" şeklinde aktarılabilir.

15 Bozkurt Güvenç, Romalıların "Baris istersen savaşa hazır ol" anlamında "Si vispacem para bellum" dediklerini ve Ziya Paşa'nın bu düsturu Türkçeye "*Hazır ol cenge eğer ister isen sulh u salah*" diye çevirdiğini ifade eder (<http://dersaadetonline.tripod.com/cogito04.htm>) (Erişim: 01.02.2015).

16 Fatih Altaylı, Latince "*Si vispacem para bellum*" yani "*Barış istiyorsan savaşa hazır ol*" anlamındaki sözü Abdülhak Hamit'in dedesi Abdülhak Molla'nın öyle güzel çevirdiğini ve Latincesinin gölgede kaldığını belirterek cümlenin tamamının şu şekilde olduğunu söyler:

"Bu mesel ile bulur cümle düvel fevz ü felâh

Hazır ol cenge eğer ister isen sulh ü salâh"

(<http://olaylardan-yankilar.blogspot.com.tr/2012/10/si-vis-pacem-para-bellum.html>) (Erişim: 01.02.2015)

öyle yüksek bir yerdedir ki ona kavuşmak hayalidir. Onun bir lütfuna, bir bakışına can veren aşğın tüm çabaları boşa çıkar. “*Can nakdin alıp satsa visalin hep alırdık/ Müşkül budur amma ne alan var ne satan var*” (Ahmet Mithat Efendi, 2003b) şeklindeki alıntı işte tam da bu durumu ve duyguyu anlatmak için kullanılır. Sevgili için canını feda etmeye kadar varan Doğulu bir âşık için bir güzeli bu şekilde rahatça görebilmek mümkün değildir. Bu beytin kime ait olduğunu tespit edemedik; ancak zihin dünyası açısından bakıldığında bunun da Doğu şiirinden alıntılanmış olabileceğini ifade edebiliriz. Romanda, insanların bir olay gerçekleştiğinde lehte ve aleyhte bol bol konuşmaları Muallim Naci'den alıntı yapıldığını tespit ettiğimiz (Çatıkkaş, 2008) “İhtilâfatıyla uğraşmakta *dehrin zevk yok/ Zevk onun mîrsâd-ı ibretten temaşasındadır*”¹⁷ (Ahmet Mithat Efendi, 2003b) beyti ile örneklendirilir. Beyitte belirtildiği gibi insanlar böyle tartışmaları izlemekten zevk alırlar. Ahmet Mithat Efendi'nin alıntı kaynakları içinde kendi devrinde yaşayan, hatta kendinden daha genç yazar ve şairlerin bulunması, yazarın bilgi karşısındaki kompleksiz tavrını gösterir. Ahmet Mithat Efendi'nin zihin dünyasında Osmanlı kültürünün ve edebiyatının belirgin etkisi vardır. Muallim Naci'den alıntılanmış bu beyit de Osmanlı insanının dünya ve hayat algısını göstermektedir. Gerçekte dönem içinde Muallim Naci'nin eskinin taraftarı olarak konumlanması da Osmanlı kültür birikimine bağlı kalarak yenilikle ilgilenmesinden dolayıdır.

Diplomalı Kız (1307/1890) romanında anlatıcı, Sünbülzade Vehbi'ye ait olduğunu tespit ettiğimiz¹⁸ “*Hane-i derviş fakirin evi/ Eski hasır onda kühen bûriyâ*” (Ahmet Mithat Efendi, 2003c) beytini Polini ve ailesinin yaşadığı mansard tipi evin nasıl bir şey olduğunu anlayabilmemiz amacıyla alıntılar. Sünbülzade Vehbi'nin bu beytindeki gibi Polini ve ailesinin evi de modası geçmiş eski hasırlarıyla bir fakir evidir. Sünbülzâde Vehbi, Divan şiirinin son şairlerinden- dir. Şiirde Batılılaşmanın başladığı, özellikle muhteva açısından yeniliklerin geldiği bir süreçte Ahmet Mithat Efendi'nin anlamı güçlendirmek için hâlâ Divan şiirine yönelmesi dikkat çekicidir. Çok okuyan ve yazar, Batı edebiyatını da takip eden bir yazar olan Ahmet Mithat Efendi'nin yeniliklerden haberdar olmadığı düşünülemezine göre bu bilinçli bir tavrıdır.

SONUÇ

Ahmet Mithat Efendi'nin Türk romanının kurucusu ve yol açıcısı olduğu; romanı yerleştirmeye, roman okurunu oluşturmaya ve halkın kendini her alanda tanzim etmesine, bilgilenmesine çalıştığı bilinen bir gerçekliktir. Bu

¹⁷ Türkçeye “*zamanın çatışmaları ile uğraşmakta zevk yok/ zevk, onu ibretler âleminde seyretmektedir*” şeklinde aktarılabilir.

¹⁸ Sünbülzade Vehbi'ye ait olan bu beytin doğrusu şu şekildedir:

“*Hane-i derviş fakirin evi*

Eski hasır anda kühen bûriyâ” (Yenikale, 2012, 45).

niteliklere ve özelliklere sahip bir yazarın kültürel ve edebi arka planının çeşitli ve zengin olması gerekir. Sadece alıntılardığı şiirler açısından bakıldığında bile Ahmet Mithat Efendi'nin bu gereği yerine getiren bir yazar olduğu görülür. Onun diğer edebi türlere, halk ürünlerine, yerli ve yabancı kaynaklara yaptığı atıfları, kullandığı alıntılarını görmek onun kültürel ve edebi kaynaklarını görmek açısından daha da belirleyici olacaktır. Çalışmamız açısından söylesek Ahmet Mithat Efendi, kişilerinin duygularını, olayların anlamlarını pekiştirmek, özetlemek ve güçlendirmek için kendinden önceki ve kendi çağındaki metinlerden alıntılar yapmaktadır. Bu alıntılar büyük çoğunluğu Fars ve Osmanlı şiirindedir; yok denecek kadar az olsa da Avrupa şiirinden de alıntı yapmıştır. Ahmet Mithat Efendi'nin şiir birikimi için bir yargı verilecekse- Sadi, Hafız, Nef'i, Fuzûlî, Sümbülzade Vehbi, Mütenebbi, Nefi gibi şairlerden yaptığı alıntılar hesaba katarak- denilebilir ki onun hafızasında ve muhayyilesinde Divan şiiri egemendir. Bu yargı onun romanlarında halk kültürü ürünlerine sıklıkla atıf yaptığı, bu ürünlerin anlatım tekniğinden yararlandığı gerçeğini ortadan kaldırmaz. Ahmet Mithat Efendi'nin kendi çağdaşlarını da izlediği, aşâğılık duygusuna kapılmadan onlardan da alıntılar yaptığı görülmektedir. Şinasi, Ziya Paşa, Muallim Naci gibi şairlerden yaptığı alıntılar bunu ortaya koyar. Ahmet Mithat Efendi'nin romanlarında yaptığı şiir alıntılarının hiçbiri işlevsiz değildir; her bir alıntı mutlaka anlamı desteklemekte veya anlamı daha kavranılır hale getirmektedir. Bu da aslında şiirin, sadece Ahmet Mithat Efendi'de değil bütün toplumun kültürel hafızasındaki ve muhayyilesindeki yerini ve etkisini gösterir.

KAYNAKÇA

- Ahmet Mithat Efendi. (1298). *Karnaval*. İstanbul: Tercüman-ı Hakikat Matbaası.
- Ahmet Mithat Efendi. (2000a). *Paris'te Bir Türk*. Erol Ülgen (Hazırlayan). Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2000b). *Karnaval*. Kazım Yetiş (Hazırlayan), Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2000c). *Kafkas*. Erol Ülgen (Hazırlayan), Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2000d). *Çengi*. Erol Ülgen-Fatih Andı (Hazırlayanlar). Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2000f). *Taaffüf*. Ali Şükrü Çoruk (Hazırlayan). Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2003a). *Hasan Mellah Yahut Sır İçinde Esrar*. M. Levent Yener (Uyarlayan), İzmir: İlya Yayınevi.
- Ahmet Mithat Efendi. (2003b). *Mesail-i Muğlâka*. Kazım Yetiş (Hazırlayan), Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2003e). *Diplomalı Kız*. M. Fatih Andı (Hazırlayan). Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Ahmet Mithat Efendi. (2013). *Ahmet Metin ve Şirzat*. Fazıl Gökçek- Özlem Nemutlu (Hazırlayanlar). Ankara: T.D.K. Yayınları.
- Akay, Hasan. (2000). Haluk'un Amentüsünde İnsanlık İdealine Dair, İlmî Araştırmalar, 9, 23- 32.
- Aktulum, Kubilay. (2000). *Metinlerarası İlişkiler*. (2. Baskı). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Bozkurt Güvenç, "Barış Kültürü Mü Yoksa Barış İçin Kültür Mü?". (<http://dersaadetonline.tripod.com/cogito04.htm>) (Erişim: 01.02.2015).
- Enginün, İnci. (2007). *Yeni Türk Edebiyatı Tanzimat'tan Cumhuriyete (1839-1923)*. (3. Baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Fatih Altaylı, "Olaylardan Yankılar". <http://olaylardan-yankilar.blogspot.com.tr/2012/10/si-vis-pacem-para-bellum.html> (Erişim: 01.02.2015)

- Gürzoğlu, Ali Rıza. (2011). Alevilik Bektaşılık İnancındaki Devriyyeler. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, S. 60, ss. 141- 158. Ankara: Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Merkezi.
- Güven, Ahmet Zeki. (2014). Gülistan ve Bostan Adlı Eserlerin Değerler Eğitimi Açısından İncelenmesi, *Turkish Studies*, C. 9/6, ss. 505- 517.
<http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/10873,mehemmedfuzulipdf.pdf?0> (Erişim: 01.01.2014)
- İnal, İbnü'l- Emin Mahmut Kemal. (1999). "Abdülhak Efendi" Maddesi. *Son Asır Türk Şairleri*, C. 1, ss. 23- 30. İstanbul: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Karahan, Abdülkadir. (1996). "Fuzuli" Maddesi. *İslam Ansiklopedisi*, C. 13, ss. 240- 246. İstanbul: Türk Diyanet Vakfı.
- Kaya, İbrahim. (2012). Sûdî'nin Şerh-i Gülistan'ındaki Eleştirilerine Toplu Bir Bakış, *Turkish Studies*, S. 7/3, ss. 1719- 1739.
- Kerman, Zeynep. (1978). *1862- 1910 Yılları Arasında Victor Hugo'dan Türkçe'ye Yapılan Tercüme Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Yenikale, Ahmet. (2012). *Sünbülzade Vehbi, Tuhfe-i Vehbi (Metin-Dizin-Tıpkıbasım)*. Kahramanmaraş: Öncü Basımevi.

SEYAHAT ACENTASI ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL STRESİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bayram ŞAHİN*

ÖZ

Problem Durumu: Turizm sektörü, hizmetler sektörü içerisinde yer alan bir sektör olarak emek-yoğun üretimin çok baskın olduğu bir endüstri olarak bilinmektedir. İnsanlarla etkileşimin üst düzeyde olması, hizmetlerin subjektif değerlendirmelere tabi olması turizm sektöründe çalışanların, müşteri memnuniyeti sağlamak için çok yoğun çabalar sarf etmelerine yol açmaktadır. Yoğun çalışma saatleri, düşük ücret, yüksek performans gerekliliği çoğu zaman turizm çalışanlarını stres altında çalışmaya itmektedir. Örgütsel stres çalışanların tüm fiziksel ve duygusal durumlarını etkilemekte, iş hayatında verimlilikleri düşürebilmekte, çalıştıkları örgütlere bağlılıkları azalmakta hatta yaşama ilişkin kaygıları ciddi artış gösterebilmektedir. Ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik sorunların üstesinden gelmek için sorunun tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı: Seyahat acentalarında çalışanların, yüksek stres düzeylerinde çalışıyor olmaları, onların örgütsel bağlılıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu araştırmanın amacı, seyahat işletmelerinde yaşanan örgütsel stres ile kişilerin çalıştıkları örgütlere olan bağlılıkları arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bunun yanında diğer bazı demografik değişkenlerin seyahat acentası çalışanlarının örgütsel stres algılamaları ve örgütsel bağlılıklarını etkileyip etkilemedikleri araştırılmıştır.

Yöntem: Araştırmada ilgili alanlara ilişkin yazın taraması yapılmış ve alandaki önceki çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan işgörenler üzerine bir anket uygulanmış, çalışanların örgütsel stres ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. 269 seyahat acentası çalışanından toplanan veriler IBM SPSS Statistics 21 programı ile analiz edilmiştir.

* Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bsahin@balikesir.edu.tr

Araştırma Tartışma ve Sonuçları: Araştırma sonucunda seyahat acentası çalışanlarının örgütsel stres algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak medeni durum, eğitim durumu, sektörde çalışma süresi gibi bazı değişkenlerle, seyahat acentası çalışanlarını örgütsel stres algılamaları ve örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Stres, Seyahat Acentesi.

Research on the Relation Between Organizational Stress and Organizational Commitment of Travel Agency Employees: The Case of Istanbul

ABSTRACT

Problem: Tourism sector is known as an industry of service sector in which labour-intensive production is quite dominant. High level of interaction among people and services' being subject to subjective evaluations are leading the employees to make intensive effort for customer satisfaction. Busy work hours, underpayment and the requisite high performance are quite often giving rise to work under stress for tourism employees. Organizational stress affects overall physical and emotional states of employees; it can reduce their productivity in business and the commitment of the employees to the organizations, it can even bring about their anxiety about life at a critical level. Determining the problem is crucial for overcoming the emerging physical and psychological problems.

Purpose of the Research: Travel agency employees' working with a high level of stress is triggering negative impacts on the organizational commitment of the employees. The aim of this research is determining the relation between the organizational stress in travel agencies and the commitment of the employees to their organizations. In addition to this, some other demographic variables have been analysed to see whether they have any effects on the perceptions of travel agency employees about organizational stress and their organizational commitment.

Methodology: Previous related works and literature have been reviewed and evaluated within this context. A survey has been performed with employees in travel agencies in Istanbul and a positive and significant relation between the organizational stress of the employees and their organizational commitment have been determined. Data collected from 269 travel agency employees have been analysed using IBM SPSS Statistics 21.

Discussion and Findings: According to the findings of this research, a significant relation between the perceptions of travel agency employees about organizational stress

and their organizational commitment has not been determined. However, significant relation among some variables such as marital status, educational level, the duration of work in the sector, the perceptions of travel agency employees about organizational stress and their organizational commitment has been determined.

Key Words: Organizational Commitment, Organizational Stress, Travel Agency.

1. GİRİŞ

Değişen dünya düzeni içerisinde sosyal bir varlık olan insan birçok farklı faaliyet alanında mücadele etmektedir. Hem sosyal hayatı içerisinde hem de çalışma hayatı içerisinde farklı konularla karşı karşıya kalan insan, bu sorunları aşmak için bir takım savunma mekanizmaları geliştirmek zorunda kalmaktadır. Savunma mekanizmaları geliştiremeyen insanın fiziksel ve ruhsal bir dizi sorunla uğraşması gerekmektedir. Çalışma hayatında yaptığı iş ne olursa olsun, işin niteliğinden, çalışma ortamından, örgütün yapısından kaynaklanan bazı sorunlar, iş verimliliğini ve çalışan performansını etkileyebilmektedir. Genellikle karşılaştığı sorunlarla baş edemeyen insanların işe ilişkin algılamaları değişmekte, performansları düşmekte, kaygıları artmakta kimi zaman tükenmişlik, yılgınlık gibi düşüncelerle işten uzaklaşma eğilimi göstermektedirler.

Turizm sektörü yapısı itibariyle müşterilerle yüz yüze iletişimin üst düzeyde olduğu, işlerin genellikle kişilerin doğrudan emeği ile yürütüldüğü bir sektördür. Bu sektörde çalışanlar yoğun çalışma saatlerine, düşük ücretlere ve sürekli müşteri memnuniyeti beklentisine yönelik çalışma gerekliliği ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Hizmet sektörünün yapısı gereği insanların subjektif değerlendirmelerine maruz kalınması, işgörenleri kimi zaman tükenmişlik ile karşı karşıya getirmekte bu durumda işgörenler ya iş değiştirme eğilimine girmekte ya da iş tatmini sağlanamaması nedeniyle mevcut işlerinde daha düşük performans ile çalışma yolunu seçmektedirler.

Turizm sektörü içerisinde seyahat acentaları ise, tüketicilere doğrudan bilgi kaynağı olma, enformasyon yaratma ve tavsiye edicilik rolleri gereği, tüketicilerle genellikle gün boyu yüz yüze çalışmakta, hata kabul edilebilirlik sınırı oldukça düşük bir çalışma hayatı yaşamak zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin sınırsız istek, ihtiyaç ve beklentileri, işgörenleri yoğun bir strese sokmakta, gerek birçok konuda bilgi sahibi olma zorunluluğu, gerek yoğun çalışma saatleri ve yüksek performans beklentisi iş yaşamında kaygıya sebep olmaktadır. Eğer stres ile başa çıkma yollarına ilişkin bir takım faaliyetler gerek işletme

gerekse çalışanlar tarafından iş hayatına uygulanmaz ise, seyahat acentalarında çalışmanın ortaya çıkardığı yoğun stres işgörenlerin işe ve işletmeye olan bağlılıklarını azaltabilmektedir. Bu çalışmada seyahat acentalarında çalışanların örgütsel bağlılık ve örgütsel strese ilişkin algılamaları ölçülmüş ve bu iki kavram arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Latince kökene sahip stres sözcüğü “Estrictia” sözcüğünden gelmektedir ve stres, nesne ve kişinin biçiminin bozulmasına, çarpıtılmasına karşı bir direnç anlamında kullanılmaktadır (Baltaş ve Baltaş,2002). Sızan (2006)’a göre stres; tüm çevresel örgütsel ve bireysel etmenlerin belli oranda etkili olduğu kişinin tutum ve davranışlarına yön veren bir durum şeklinde tanımlanmaktadır. Stres, bireysel farklar veya psikolojik süreçler yoluyla gösterilen uyumsuz bir davranış olup, kişi üzerinde aşırı psikolojik veya fiziksel baskılar yaratan herhangi bir çevresel hareket, durum veya olayın organizmaya yansıyan sonucudur (Akova, 2008).

Stres insanların durağan yaşantılarında birden ortaya çıkan bir durum olarak değerlendirilemez (Baltaş ve Baltaş, 2002) aksine, stres kişilerin günlük yaşantılarından kaynaklanan bir takım durum ve olaylardan ortaya çıkan bir durumdur. Kişilerin diğer insanlarla etkileşimleri, okudukları, izledikleri, şahit oldukları her türlü olay, kişilerde stres yaratabilmektedir. Ortamda yaşanan değişimler (Pehlivan, 1995), kişilerin yeni ortamlarına adapte olamaması, kişinin kendisini dış çevresel tehditlere açık olarak hissetmesine, dolayısıyla stresli olmasına yol açabilmektedir.

Stresin belirtilerini dört başlık halinde toplamak mümkündür (Yanık, 1992; Güçlü, 2001; Gümüştekin ve Öztemiz, 2004). Bu belirtiler arasında; fiziksel belirtiler (baş ağrısı, düzensiz uyku, terleme, iştah kaybı), duygusal belirtiler (kaygı, endişe, depresyon), zihinsel belirtiler (konsantrasyon eksikliği, hafıza zayıflaması, unutkanlık) ve sosyal belirtiler (güvensizlik, suçlama duygusu,) sayılabilir.

Stres konusuna kaynakları itibariyle baktığımızda, strese yol açan unsurların çok farklı olabildiği gözlenmektedir. Kişilerin kendi özelliklerinden, kaynaklanan strese ilişkin çok sayıda faktörden söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra dış çevre faktörlerinden kaynaklı strese yol açan bazı unsurlardan da söz edebilmek mümkündür.

Strese en çok neden olan faktörler arasında; işyerinde yaşanan huzursuzluklar, aile içi anlaşmazlıklar, aile içi şiddet, boşanma, cinsel taciz, cinsel engellenme, ekonomik geçim zorluğu, ağır eğitim, ağır aile içi sorumluluklar, belirli

bir korkuya sebep olan durumun ortaya çıkması, ölüm, aniden ortaya çıkan fiziksel hastalıkların yarattığı korku gibi unsurlar sayılabilmektedir (Pehlivan, 1995).

Stresin örgütler açısından da önemli etkileri vardır. Ortak amaçlar etrafında bir araya gelmiş insanların oluşturduğu birlikteliklerde, beraber hareket etmekten kaynaklı bir takım stres belirtileri görülebilmektedir. Önceden önlem alınmazsa olumsuz sonuçlar doğurabilecek örgüt içerisinde yaşanan stres konusu, örgütsel stresin çalışma alanını oluşturmaktadır.

Örgütlerde strese yol açan nedenlere bakıldığında ise; kişilerin kişilik özelliklerinden kaynaklanan unsurlar, engellenmeleri yani ulaşmak istedikleri hedeflerin önüne engellerin konulması ve bu engelleri aşabilmek veya bu engellerden kurtulabilmek adına geliştirilmiş savunma mekanizmaları önemli bir yer tutmaktadır. Yine örgütün yapısı, fiziki şartları, yapılan işin niteliği, kişilerin işleri icabı yoğun seyahat etmeleri, çok yoğun çalışma temposu veya düşük çalışma standartları, işlere ilişkin yetiştirilme endişesi, değişken çalışma saatleri, çalışma ortamının güvenliği, iş yerinde yaşanan yetki ve sorumluluk karmaşası strese yol açabilmektedir. Kariyere ilişkin beklentiler, terfi, işini kaybetme korkusu, kariyer önündeki engeller gibi unsurlar kişilerde negatif algılara sebep olabilmekte ve stres yaratabilmektedir.

Örgütlerde stres ile başa çıkabilmenin farklı yöntemleri mevcuttur. Literatürde konu ile ilgili yeterli düzeyde çalışmaya rastlanabilmektedir (Okutan ve Tengilimioğlu, 2002; Baltaş ve Baltaş, 2002; Sızan, 2006; Pehlivan, 2006). Stres yönetimi diye de adlandırılan bu yaklaşıma göre, iş yerinde işgören başarısı ile stres ile başa çıkabilme arasında anlamlı bir ilişkidir söz etmek mümkündür. Örgütsel yapının desteklenmesi ve olumlu bir atmosfer yaratmak, işin zenginleştirilmesi, örgütsel rollerin belirlenmesi ve örgüt içi çatışma kaynaklarının belirlenerek, çatışmaların minimize edilmesi, kariyer gelişimlerinin belirlenmesi ve planlamasının yapılması, ihtiyaç duyulan danışmanlık hizmetlerinin sağlanması örgüt içerisi stres yönetimi uygulamalarına örnek olarak sayılabilmektedir.

Stres işletmeciliğin her düzeyinde işgörenleri etkileyebilmektedir. Ancak özellikle yönetsel alanda yaşanan stres, işletmenin diğer tüm alanlarını etkileyebilmekte ve bir bütün olarak işletmenin çalışma performansı üzerinde etkili olabilmektedir. İşletmelerde stresin azaltılması işgörenler üzerinde pek çok olumlu etkiler doğurabilmekte, işgören motivasyonunda artış, verimlilik artışı, performans artışı gibi bir takım gelişmelerin yanında stresin örgütsel bağlılık ile ilişkisi de önemli bir değişken olarak düşünülmektedir (Uzun ve Yiğit, 2011).

Örgütsel bağlılık; işgörenin işten ayrılmaya daha düşük düzeyde gönüllü olması, işgören ve çalıştığı işletme arasındaki psikolojik bağ şeklinde tanımlanabilmektedir (Allen ve Meyer, 1996). Örgütsel bağlılık; işgörenin çalıştığı örgütü ile uyum içinde çalışması, örgütün amaçları yönünde çaba harcaması, örgütten emeğinin karşılığını aldığına inanması ve örgütün bir üyesi olarak kalma sorumluluğunu hissetmesi, biçiminde ifade edilebilir (Erdil, 2003).

Örgütsel bağlılık tanımlarında iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bireylerin buldukları örgütte kendi istekleriyle kalmaya devam etme arzusu ya da diğer bir deyişle ayrılmama niyeti olduğu görülmektedir. İkinci unsur ise, bireylerin ayrılmama isteğinin örgütlerinin menfaatlerine yönelik olması şeklinde ifade edilmektedir. Bu iki unsur örgütsel bağlılığı tanımlamak için kullanılan argümanların ortak noktaları olarak değerlendirilebilir (Polat ve Meyda, 2011).

Örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgütün amaç ve hedeflerine güçlü bir inanç duymaları ve örgütün değer sistemi ile bütünleşmelerini içeren karmaşık bir sadakat duygusunu ifade eder (Seymen, 2008). Bu anlamda örgütsel bağlılık, bireyin örgütsel özellikleri veya örgütün olaylara yaklaşımını içselleştirme seviyesini ifade etmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013).

Örgütsel verimsizliğin nedenlerinin birçoğu, ait oldukları örgütlere ilgi duymayan bireylere kadar izlenebilir. Buna karşın, birçok kişisel mutsuzluğun gerçek nedeni, kişinin kendisini ait olduğu örgüte yeterince bütünleşmemiş hissetmemesinde bulunabilir (Prokopenko, 2001). Örgütsel bağlılıkta, temel olarak üç önemli gösterge bulunmaktadır: Örgütün amaç ve değerlerine gönülden inanmak ve bunları kabullenmek, örgüt için fedakârlık yapmaya gönüllü olmak ve örgütün bir üyesi olarak kalma noktasında son derece güçlü bir irade ortaya koymaktır (Eren, 2004).

Örgütsel bağlılık çalışmalarına en önemli katkı Allen ve Meyer tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar örgütsel bağlılık kavramını, bireyi örgüte bağlayan psikolojik bir durum olarak tanımlamışlardır. Meyer ve Allen, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık bileşenlerinden oluştuğunu belirtmişlerdir (Allen ve Meyer, 1996; Güçlü, 2006). Duygusal olarak bağlı olan çalışan istediği için, devam bağlılığı olan ihtiyaç duyduğu için, normatif bağlılığı olan çalışan ise, yükümlü hissettiği için örgütten kopmak istememektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013). Allen ve Meyer (1996) aynı zamanda örgütsel bağlılığın, işgörenin işten ayrılma niyeti ve işten ayrılma ile ilişkisine de atıfta bulunmuşlardır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, örgütteki çalışma süresi ve istihdam durumu, iş yükü, işin nitelikleri, sorumluluk ve denetim alanı, rol çatışması ve rol belirsizliği, monotonluk, stres, çalış-

ma koşulları, sahiplik durumu, faaliyet dönemi, ve müşteri ilişkileri, yönetim kademeleri, yönetim tarzı, yetki devri, örgüt büyüklüğü, merkezileşme, örgüt içi iletişim, ücret düzeyi, terfi ve ödül sistemi, emek yoğun, üretim, işgören devir oranı, sosyal güvenlik sistemi, ve sendikanın varlığı (Güçlü, 2006), örgüt kültürü, örgütsel adalet, örgütsel destek, örgütsel cesaretlendirme, küçülme, liderlik türleri, etik uygulamalar (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013) gibi faktörler örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde seyahat işletmelerinde stres konusunda, stres kaynakları, stresin belirtileri, stresin yarattığı fiziksel ve ruhsal sonuçları tespit etmeye yönelik (Özcan, Alpar, Çiğner, ve Algür, 2010), seyahat acentası çalışanlarının stres ve tükenmişlikleri arasındaki ilişkilerini inceleyen çalışmalar (Altay ve Akgül, 2010), seyahat acentası çalışanlarının stres ile ilgili algılamalarını ölçmeye yönelik çalışmalara da (Sarıışık, 2009), rastlanmaktadır.

Seyahat işletmelerinde örgütsel bağlılık konusuna ilişkin literatür incelendiğinde, acenta çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörlere ilişkin (Yalçın ve İplik, 2007) araştırmalar, seyahat acentalarında liderliğin bağlılığa etkisini araştıran (Morçin ve Bilgin, 2014) çalışmalar, satış görevlilerinin örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörler üzerine yapılmış araştırmalar (Johnston, Parasuraman, Futrel ve Black, 1990), is bağlılığı ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara (Testa, 2001) rastlanmaktadır.

Aynı şekilde başka sektörlerde yapılan bir takım çalışmalarda da (Nazım ve Kakakhael, 2013; Nikolaou ve Tsaousis, 2002; Bartol, 1979, Jamal, 1190) örgütsel bağlılık ile stres arasında ters yönlü bir ilişkiye işaret edilmektedir.

Örgütsel bağlılık ve stres arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sonuçları değişkenlik gösterebilmektedir. Bir takım çalışmalarda örgütsel stresin yüksek olduğu işletmelerde bağlılığın düşük olduğu (Şimşek ve Aslan, 2012) görülebilmektedir.

Turizm sektöründe örgütsel bağlılık ve stres arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla, Uzun ve Yiğit (2011), orta kademe yöneticiler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre örgütsel stres azaldıkça, duygusal ve normatif bağlılığın arttığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bu stres azaldıkça normatif bağlılığın arttığı belirlenmiştir.

Benzer şekilde Hindistan'da otelcilik sektöründe yürütülen bir çalışmada, örgütsel stresin, örgütsel bağlılığı negatif etkilediği ve aynı zamanda hizmet kalitesinin bu durumdan olumsuz etkilendiği, bununla birlikte örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanların, stres düzeylerinin yüksek olduğu aynı çalışmanın bulguları arasında sunulmuştur (Garg ve Dhar, 2014).

3. YÖNTEM

Seyahat acentalarında çalışanların stres algılamaları ile örgütsel bağlılık ilişkisini araştıran bu çalışmanın evrenini İstanbul'da faaliyet göstermekte olan seyahat acentalarında çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Toplamda 400 anket formu dağıtılmış, geriye dönen 295 anket formundan 26 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirmeye alınamamıştır. Araştırma 269 seyahat acentası çalışanına ilişkin form ile tamamlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu; örgütsel bağlılığı ölçmek için, Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği, araştırmaya katılanların stres algılamalarını ölçmek amacıyla, ilgili literatür (Soysal, 2009; Erdil, 2003; Uzun ve Yiğit, 2011) incelenerek ortaya çıkarılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilere ilişkin bir takım demografik değişkenler sorulmuştur. İkinci bölümde araştırma alanına ilişkin ifadeler 5'li likert derecelendirme yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette örgütsel bağlılığı ölçmek amacıyla 14 önerme ve örgütsel stresi algısını ölçmek amacıyla 10 önerme olmak üzere toplam 24 önerme sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde yer alan likert ölçeği, 5'li likert tipi ölçek olup, 1 "kesinlikle katılmıyorum" dan 5 "kesinlikle katılıyorum" a kadar derecelendirilmiştir. Anket 2014'ün Ocak-Mayıs ayları süresince İstanbul ilinde çalışan seyahat acentası çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) programı ile analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin analizinde farklı istatistik yöntemleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet			Çalıştığı Departman		
Kadın	102	37,9	Incoming	30	11,2
Erkek	167	62,1	Bilet Satış	80	29,7
Yaş			Araç Kiralama	11	4,1
24 yaş ve altı	86	32,0	Kongre-Fuar Org.	38	14,1
25-31 yaş arası	112	41,6	Paket Tur Hazırlama	24	8,9
32-38 yaş arası	56	20,8	Tur Satış	30	11,2
39 yaş ve üstü	15	5,6	Rezervasyon	20	7,4
Medeni Durum			Diğer	36	13,4
Evli	102	37,9	Acenta Grubu		
Bekar	167	62,1	A Grubu	156	58,0
			B Grubu	81	30,1
			C Grubu	32	11,9
Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Eğitim Durumu			Çalışma Süresi		
İlköğretim	20	7,4	5 yıldan az	117	43,5
Lise	111	41,3	6-10 yıl arası	75	27,9
Üniversite	131	48,7	10 yıldan fazla	77	28,6
Lisansüstü	7	2,6			

Araştırmaya katılana seyahat acentası çalışanlarının demografik bir takım unsurlara göre dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların %62,1’i erkek, %62,1’i bekar, %41,6’sı, 25-31 yaş arası, %48,7’si üniversite mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma alanları itibariyle bakıldığında, %29,7’si bilet satış, %14,1’i kongre fuar organizasyonu ve %11,2’si incoming işlemleri ve aynı oranda tur satış alanında çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58’i, A grubu seyahat acentalarında, %30,1’i B grubu seyahat acentalarında, %11,9’u ise C grubu seyahat acentalarında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Seyahat acentalarında çalışma süreleri itibariyle bakıldığında ise, %43,5’i 5 yıldan az süredir, %27,9’u 6-10 yıl arası, %28,6’sı ise 10 yıldan fazla süredir, seyahat acentalarında çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Örgütsel Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Önermeler	\bar{X}	S.S.	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
1 Çalıştığım işletmenin sorunlarını kendi sorunlarım gibi hissediyorum	3,95	1,18	0,69
2 İşletmedeki işimi kendi özel işim gibi hissediyorum.	4,01	1,26	0,68
3 Bu işletmenin bir çalışanı olmanın gurur verici olduğunu düşünüyorum.	3,88	1,29	0,68
4 Şu anda bu işletmeden ayrılmaya karar versem hayatım alt-üst olur	3,05	1,29	0,71
5 Görevim aynı kaldığı sürece diğer işletmelerde çalışabilirim.	3,01	1,22	0,74
6 Zaman geçtikçe bu işletmeden ayrılmanın zorlaştığını hissediyorum.	3,59	1,23	0,69
7 Çalıştığım işletmedeki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için bu işletmeden ayrılmak istemem.	3,29	1,35	0,67
8 Çalıştığım işletmeden şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissederim.	3,02	1,39	0,71
9 Bulduğum işletmede çalışmayı sürdürürebilmek için hemen hemen her görevi kabul edebilirim.	2,85	1,31	0,71
10 Diğer işletmeler arasından bu işletmeyi seçtiğim için mutluyum	3,71	1,28	0,68
11 İşletmede verilen işe alıştırma ve hizmet içi eğitim programları işletmeye bağlılığı arttırmaktadır.	3,79	1,11	0,69
12 Bir pozisyonda uzun süre çalışan işgörenin terfi ettirilme beklentisinin karşılanmaması örgütsel bağlılığı azaltır.	2,54	1,30	0,73
13 Mevcut şartlar altında meydana gelebilecek çok küçük bir değişiklik işten ayrılmama sebep olur.	3,42	1,12	0,73
14 Çalıştığım işletmeye uzun süre bağlı kalarak çok şeyin kazanılacağı inancında değilim.	3,13	1,35	0,74

Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Genel Ortalaması 3,44**Cronbach's Alpha 0,72**

Örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin analizler yapılmadan önce, önerme 12, 13, 14 negatif ifadeler olduğu için ters çevrilmiştir. Bu işlem sonrasında ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,72 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir. Önermeler verilen cevapların

dağılımı incelendiğinde, katılımcıların verdikleri cevapların dağınıklık gösterdiği görülmektedir. Ölçeğe ilişkin en yüksek ortalamaya sahip önermenin, “İşletmedeki işimi kendi özel işim gibi hissediyorum ($x=4,01$)”, en düşük ortalamaya sahip önermenin ise “Bir pozisyonda uzun süre çalışan işgörenin terfi ettirilme beklentisinin karşılanmaması örgütsel bağlılığı azaltır ($x=2,54$)” önermesi olduğu Tablo 2’de görülmektedir. Cevapların bağıl değişkenlik katsayılarına bakıldığında, 1. ve 11. önermeler dışında, değerlerin oldukça yüksek olduğu, dolayısıyla verilen cevapların homojen bir dağılım göstermediği söylenebilir. Ancak ölçeğe ilişkin genel ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında bağıl değişkenlik katsayısını oldukça düşük olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların bağıllık ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalaması, $x=3,44$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Örgütsel Stres Algılamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Önermeler	\bar{X}	S.S.	Soru Silindiğinde Cronbach’s Alpha
1 İşgörenler, çalışma saatlerinin düzensizliği nedeniyle strese girmektedir.	3,14	1,37	0,72
2 Çalışma koşullarının (gürültü, kalabalık vb.) elverişli olmaması nedeniyle stres düzeyi artmaktadır.	3,46	1,30	0,72
3 İşgörenlerin işi ile ilgili teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve sürekli kendini yenilemek zorunda kalması, kişi üzerinde stres yaratmaktadır.	2,86	1,40	0,73
4 Amirin, astlarını yapmakta oldukları iş ile ilgili kararlarda katılımcı olmaması, işgörenlerin stresini arttırmaktadır.	3,11	1,35	0,72
5 İşgören değerlendirmede kurum içi adaletsizlikler, önemli bir örgütsel stres kaynağıdır.	3,74	1,18	0,71
6 Çalışanların üstlerinden yeterli desteği görmemeleri, örgüt içi stres yaratıcı bir etkiye sahiptir.	3,72	1,28	0,73
7 Örgütsel denetlemelerin yarattığı huzursuzluk, çalışanların stres düzeyini yükseltmektedir.	3,73	1,16	0,74
8 Verilen işin kısa süre içerisinde yapılması zorunluluğu (zaman baskısı), çalışanı strese sokmaktadır.	3,34	1,31	0,71
9 Çalışırken kullanılacak araç ve gereçlerin yetersizliği çalışanların iş başarımını olumsuz etkilemektedir.	3,85	1,14	0,72
10 Alınan maaş ve ücretlerin yetersiz olması çalışanları huzursuz etmektedir.	3,75	1,21	0,73
Örgütsel Stres Algılaması Ölçeğinin Genel Ortalaması 3,47 Cronbach’s Alpha 0,77			

Örgütsel stresi algılama ölçeğine ilişkin, genel ortalama değeri 3,47 olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama itibarıyla değerlendirildiğinde bağıl değişkenlik katsayısı 0.30'un altındadır. Dolayısıyla ölçeğe ilişkin verilen cevapların homojen dağıldığından fakat kişilerin katılım düzeylerinin orta derecede gerçekleştiğinden söz etmek mümkündür. Ölçeğe ilişkin önermeler içerisinde en yüksek ortalama, "Çalışırken kullanılacak araç ve gereçlerin yetersizliği çalışanların iş başarımını olumsuz etkilemektedir ($x=3,85$)" önermesinde, en düşük ortalama ise, "İşgörenlerin işi ile ilgili teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve sürekli kendini yenilemek zorunda kalması, kişi üzerinde stres yaratmaktadır ($x=2,86$)" önermesinde hesaplanmıştır.

Bir örneklemden elde edilen verilen normal dağılıp, dağılmadığını tespit etmek amacıyla genellikle önermelere "One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)" testi yapılmaktadır. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilir (Baştürk, 2011).

Örgütsel bağlılık ile ilgili ölçeğe de, kişilerin örgütsel stres algılamaları ölçeğine de, K-S testi uygulanarak verilerin parametrik dağılıp dağılmadığı test edilmiş ve verilerin 0.05 anlamlılık düzeyine göre ($p<0,05$) parametrik dağılmadığı tespit edildiğinden non parametrik testler uygulanmıştır.

Kişilerin örgütsel bağlılıklarının ve örgütsel stres algılamalarının, cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık göstermediğine ilişkin yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, stres algılamaları açısından medeni durum değişkeni dışında hiçbir değişken açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durum Değişkenine Göre Stres Algılamaları Ölçeği Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığı Testi

<i>Stres Algılamaları</i>		
Mann-Whitney U		6008,500
Wilcoxon W		11261,500
Z		-4,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000
<i>Medeni Durum</i>	N	Mean Rank
Evli	102	110,41
Bekar	167	150,02

Yapılan test sonucunda Asymp. Sig. değeri anlamlılık düzeyi kişilerin stres algılamaları ile medeni durum değişkeni için Sig. (2 tailed) (,000) değerinin $p<0,05$ kritik değerinin altında olduğundan Mann-Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo incelendiğinde, kişilerin stres algıla-

maları ile medeni durumlar arasında bekarlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Stres Algılamaları Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılığın Anlamlılığı Testi

Puan	Gruplar	N		P		
Örgütsel Bağlılık	İlköğretim	20	171,80	11,463	3	0,009
	Lise	111	122,39			
	Üniversite	131	142,68			
	Lisansüstü	7	86,14			
Örgütsel Stres Algılamaları	İlköğretim	20	144,93	8,128	3	0,043
	Lise	111	140,70			
	Üniversite	131	132,83			
	Lisansüstü	7	56,79			
Puan	Gruplar	N		P		
Örgütsel Stres Algılamaları	5 yıldan az	117	118,48	11,794	2	0,003
	6-10 yıl arası	75	157,66			
	10 Yıldan fazla	77	138,03			

Kişilerin örgütsel bağlılıklarının ve örgütsel stres algılamalarının yaş, eğitim durumu ve çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda, yaş değişkeninin 0.05 anlamlılık düzeyinde bir fark yaratmadığı, eğitim değişkeninin hem örgütsel bağlılık ($\chi^2=11,463$; $sd=3$; 05), hem de örgütsel stres algılamaları ($\chi^2=8,128$; $sd=3$; 05) açısından anlamlı bir fark yarattığı, çalışma süresinin ise sadece bağlılık değişkeni açısından ($\chi^2=11,794$; $sd=2$; 05) fark yarattığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Örgütsel Bağlılık ve Stres Algılamaları Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	
	269	,335	,059

Tablo 6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların, örgütsel bağlılıkları ile örgütsel stres algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Spearman Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel bağlılık işletmecilik literatüründe son yıllarda adından sıkça söz edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların iş yaptıkları kurumların kültürleri ile özdeşleşerek, işten ayrılma niyetlerinin minimize olduğu, örgüte bağlılık gösterdikleri ve kendilerini örgüt ile özdeşleştirdikleri bir durumu anlatmak için kullanılan örgütsel bağlılık kavramı her türlü işletmecilik faaliyetinde önemini korumaktadır. Ancak turizm işletmeciliği gibi hizmet temelli faaliyetlerin yoğun olduğu sektörlerde önemi daha da çok ortaya çıkmaktadır. Yönetim literatüründe iç müşteri diye adlandırılan işgörenlerin, işletmeye bağlılıklarının sağlanması ve sürdürülmesi işletme performansını olumlu etkilemektedir. Zira işletmeler işgören bulma sürecine olduğu kadar işgörenlerin işe yerleştirilmeleri, eğitilmeleri gibi faaliyetlere oldukça yüksek çabalar harcamaktadırlar. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların yaratılması işletmelerin bu çabalarını ve dolayısıyla maliyetlerini minimize etmelerine katkı sağlamaktadır.

Stres, son yılların yaygın problemlerinden biri ve birçok hastalığa zemin hazırlayan önemli ve üzerinde durulması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar üzerinde bu denli etkili olan bir problemin işletmecilik literatüründe de kendine yer bulması kaçınılmazdır. Stres insanların çalışma performanslarını olumsuz etkileyerek, çalışanlar arasında huzursuzlukların çıkmasına hatta işten ayrılmalara sebebiyet verebilen olumsuz bir durumdur. Stresin bu denli yaygınlaşması işletmelerin bu konuya daha hassasiyetle davranmalarını ve işletme içerisinde stresi azaltıcı bir takım önlemler üzerinde çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin yüz yüze kaldıkları bu problemlerin çözümlenmesi açısından literatürün güçlendirilmesi önemli bir gerekliliktir. Bu çerçevede örgütsel stresi ve çözümleri ile ilgili literatürün zenginleştirilmesi işletmecilik çevrelerinde yaşanan stres kaynaklı sorunların çözümlenmesinde etkili olmaktadır.

İşletmelerde işin niteliğinden, örgütsel yapıdan veya diğer stres kaynaklarından dolayı ortaya çıkan stres problemleri işgörenlerin örgütsel bağlılıklarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Aşırı strese maruz kalan işgörenlerin, işletmeye yönelik bağlılıkları azalabilmekte, iş veya işletme değişikliği niyetine girebilmektedirler. Bu durumda işletmelerin zor durumda kalabilmektedirler. Çalışanların aldıkları eğitim, sektöre olan inançları, işe ilişkin motivasyonları, işletmeye ve işletmede çalışanlara ilişkin niyetleri, çalışma süreleri, sektörde bulunma süreleri çalışanların bağlılıkları ve örgütsel stres algılamalarında farklılıklara yol açabilmektedir.

İşletmeler, işgörenleri üzerindeki stresin yaratmış olduğu baskıları azaltarak, işgören motivasyonunu arttırabilirler. İşgörenlerin motivasyonlarının artması işe yönelik ilgilerini ve iş yapma isteklerini arttıracığı için, çalışanların örgütsel bağlılıkları da sağlanabilecektir. Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanlar çalışma ortamında mutlu ve huzurlu olacaklardır. İş yerinde oldukça uzun zaman geçiren işgörenlerin mutlulukları, onların örgüte yönelik bağlılıklarını da arttıracaktır.

Seyahat acentaları diğer turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerde olduğu gibi, emek-yoğun yapısı itibariyle, işgörenlerin işin merkezinde yer aldığı bir anlayışla çalışmaktadırlar. İletişimin oldukça yüksek olduğu seyahat acentalarında işgörenler sınır birimi çalışanları olarak sürekli müşteri, tedarikçi, işveren, partner gibi işletmelerin çalışanları ile iletişim halinde bulunmaktadır. Bu durum yoğun çalışma saatlerini de beraberinde getirmektedir. Çalışma ortamının bu yapısı seyahat acentalarında çalışan işgörenlerin stres düzeylerini çoğu kez olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Turizm sektörünün genelinde olduğu gibi seyahat acentalarında da işgören devir hızı oldukça yüksektir. Seyahat acentaları işgören ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmaktadırlar. Bu durum çalışanların örgütsel bağlılıklarının azaltılması ile çözümlenebilir. Çalışanların örgütsel bağlılıklarının arttırılması ise, örgütsel stres düzeylerini azaltmakla mümkün olacaktır.

Seyahat acentalarında yöneticilerin kurum içi adaleti sağlamaları, işgörenlerin ihtiyaç duydukları makine ve ekipmanın sağlanması, çalışanların gelecek kaygılarının azaltılması, sosyal haklarının ve özellikle aldıkları ücretlerin düzenlenmesi, çalışanların stres kaygılarını ortadan kaldıracak, düşük stres düzeyi de çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırabilecektir.

Seyahat acentalarının başarısı için müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Müşterilerin değerlendirmeleri ise subjektiftir. Sunulan hizmete müşterilerin farklı tepkiler göstermeleri ve memnuniyet düzeyleri arasında fark olması, işgörenlerin kaygılarını ve dolayısıyla stres algılamalarını arttırmaktadır. Turistik ürünün subjektif değerlendirmelere tabi olması, değiştirilebilir bir özellik değildir, ancak ürün hakkında daha kapsamlı bilgi verilmesi tüketicilerin ürün/hizmete yönelik beklentilerinin daha gerçekçi olmasını sağlayabilecektir. Böylelikle işgörenlerin ürün/hizmet beklentileri ile sunulan ürün/hizmet birbiri ile tutarlı olduğundan tüketici kaygısı azalacak ve bu durum işgörenlerde oluşabilecek stresi azaltabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2008-1), 17-44.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organizations: an examination of construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49 (3), 252-276.
- Altay, H. ve Akgül, V. (2010). Seyahat Acentaları Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyi: Hatay Örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 87-112.
- Baltaş, A. ve Baltas, Z. (2002). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bartol, K. M.. (1979). Professionalism as a Predictor of Organizational Commitment, Role Stress, and Turnover: a Multidimensional Approach, *Acade Manage Journal*, 22 (4), 815-821.
- Baştürk, R. (2011). *Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdil, O. Ve Keskin, H. (2003). Güçlendirmeye İş Tatmini İş Stresi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 32(1), 7-24.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, (8. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Garg, S. ve Dhar, R. L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64-75.
- Güçlü, H. (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*, Ankara: Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları.
- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1), 91-109.
- Gümüştekin, G. E. ve Öztemiz, A. B. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi ve Uçucu Personel Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. 23, 61-85.

- Jamal, M. (1990). Relationship of Job Stress and Type-A Behavior to Employees' Job Satisfaction, Organizational Commitment, Psychosomatic Health Problems, and Turnover Motivation, *Human Relations*, 43(8), 727-738.
- Johnston, M. W., Parasuraman, A., Futrell, C. M. ve Black, W. C. (1990), A Longitudinal Assessment of the Impact of Selected Organizational Influences on Salespeople's Organizational Commitment during Early Employment, *Journal of Marketing Research*, 27(3), 333-344.
- Morçin, S. E. ve Bilgin N. (2014). Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Adana İlindeki A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 113-128.
- Mowday, R., T., Steers, R. M. ve Porter L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Nazım A. ve Kakakhel, S. J. (2013). Relationship between Occupational Stress and Organizational Commitment (Empirical Evidence from Pharmaceuticals Industry), *Journal of Managerial Science*, 7(2), 291-298.
- Nikolaou, Ioannis ve Tsaousis, Ioannis, (2002).) Emotional Intelligence in the Workplace: Exploring its Effects Occupational Stress and Organizational Commitment, *The International Journal Organizational Analysis*, 10 (4), 327-342.
- Okutan, M., Tengilimioğlu, D. (2002) İş Ortamında Stres ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(3), 15-42.
- Özcan, İ., Alpar, M. Ö., Ciğer, A. ve Algür, S. (2010). Antalya Şehrindeki Seyahat Acentası Çalışanlarının Stres Kaynakları, Belirtileri ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 41-64.
- Pehlivan, İ. (1995). *Yönetimde Stres Kaynakları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Polat, M., Meyda, C. H. (2011). Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 153-170.
- Prokopenko, J. (2001). *Verimlilik Yönetimi, Uygulamalı El Kitabı*. Çeviren: Olcay Baykal-Nevda Atalay, (4. Baskı), Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

- Sabuncuoğlu, Z.ve Tüz, M. V. (2013). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sarıışık, M. (2009). İş Stresi Faktörlerine İlişkin Seyahat Acentası Çalışanlarının Düşünce ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, 1, 67-90.
- Seymen, O. (2008). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Sızan, B. (2006). İş Başarımını Etkileyen Örgütsel Stres Kaynakları ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Soysal, A. (2009). Farklı Sektörlerde Çalışan İşgörenlerde Örgütsel Stres Kaynakları: Kahramanmaraş ve Gaziantep'te Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 14(2), 333-359.
- Şimşek, M. Ş., ve Aslan, Ş. (2012). Meslekî ve Örgütsel Bağlılığın, Örgütsel Davranışa İlişkin Sonuçlarla İlişkileri, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23, 413-454.
- Testa, M. R. (2001). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Effort in the Service Environment, *The Journal of Psychology*, 135 (2), 226-236.
- Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma: *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 181-213.
- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2007). A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Selcuk University Social Science Institute Journal*, 18, 483-500.
- Yanık, S. (1992). Örgütsel Stres Kaynakları ve Stresle Başa Çıkma Transdantal Meditasyon, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EĞİRDİR GÖLÜNE KUZEYDEN DÖKÜLEN AKARSULARDA AKIM TRENDİ VE YAĞIŞ İLİŞKİSİ

Şermin TAĞIL*

Çağan ALEVKAYALI**

ÖZ

Problem Durumu: Günümüzde küresel iklim değişikliği ve bununla ilişkili olarak su kaynaklarındaki değişkenlik dikkati çekmektedir. Bu nedenle yüzey suları ile ilgili çalışmalar su kaynaklarının planlanmasında büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın amacı, Isparta ilindeki Eğirdir Gölü'ne dökülen Pupa Hoyran ve Gelendost derelerindeki akım trendini ortaya koymak; trend üzerinde yağışın etkisini belirlemektir. Bu akarsulardaki değişimin ortaya konması, bölgede önemli doğal yaşam ve su kaynağı olan Eğirdir Gölü'nün gelecekteki beslenme koşulları hakkında fikir vermesi bakımından önemlidir.

Yöntem: Bu amaçla, Pupa Hoyran ve Gelendost akım gözlem istasyonlarına (AGİ) ait akım verileri ile Gençali, Senirken ve Eğirdir meteoroloji istasyonlarına ait yağış verileri analiz edilmiştir. Aylık ve yıllık veri setlerinde artış ya da azalış eğiliminin belirlenmesinde parametrik olmayan Mann- Kendall (MK) trend testi; olası eğilimin başlangıç zamanının tespitinde Mann-Kendall Mertebe Korelasyon İstatistiği; zaman serisinde normallik şartına bakılmaksızın mevsimsel değişimi ortaya koyabilmek amacıyla Mevsimsel Mann-Kendall Testi kullanılmıştır. Akarsulardaki akım üzerine yağışın etkisini ortaya koymak amacıyla sıralı korelasyon testlerinden Spearman korelasyon ve Kendall tau tercih edilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Sonuçlar, yağış verilerinde anlamlı bir trend belirlenememekle birlikte akarsuların yıllık akımlarda olmasa da bazı aylarda anlamlı azalış eğiliminin olduğunu göstermektedir. Akarsu akımlarındaki azalış eğilimin Eğirdir Gölüne dökülen tüm süresiz akarsularda olduğu düşünülürse, göl ekosisteminin ve dolayısı ile biyo-çeşitliliğin bu azalıştan etkileneceği söylenilebilir.

* Doç. Dr., Sorumlu yazar: Balıkesir Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Balıkesir, stagil@balikesir.edu.tr

** Araş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Balıkesir

Öneriler: Akarsu akımlarındaki bu düşüş eğilimi su kaynaklarında planlama ve yönetim için önemlidir ve dikkate alınmalıdır. Aşırı su kullanımı kontrol edilmezse Eğirdir Gölü ekosistemi tehlike altına girecektir.

Anahtar Kelimeler: Akım, Eğirdir Gölü, Kendall τ , Mann-Kendall

Trends in Streamflow and its Relationship With Precipitation in Rivers Flowing into the Lake From the North of the Lake Eğirdir

ABSTRACT

Statement of the Problem: Nowadays, it is noteworthy that global climate change and its associated with water source variability. For this reason, studies on surface water is of great importance for planning water resources.

Purpose of the Study: The aim of this study is to put out the current trend of Pupa, Hoyran and Gelendost rivers flowing into the Lake Eğirdir which are located in province of Isparta, and determine the effect of the rainfall on the trend. Streamflow trend is important that gives impressions for future about nutritional condition of Lake Eğirdir which is the root of natural life and one of the water resource in the region.

Methods: For this purpose, Pupa, Hoyran and Gelendost gauging stations and Gençali, Senirkent and Eğirdir weather stations were analyzed. Non-parametric Mann-Kendall (MK) trend test was used to determine decrease or increase in the monthly and annual data sets, and also Sequential Mann-Kendall Correlation Statistic was utilized to define the start time of possible trends. Seasonal Mann-Kendall test is applied to show the seasonal changes except normality reason at the time series. Spearman's correlation test and Kendall tau rank correlation tests were chosen to represent precipitation effect on the streamflow.

Finding and Results: The results show that there isn't establish a significant trend in precipitation however there is significant downward trend in selected streamflow in some month, although there is no trend in annual mean streamflow. Assuming that these decrease trends are shown in all other discontinuous streams which flow into the Lake Eğirdir, it can be said that lake's ecosystem and biodiversity will be affected by decreasing streamflows.

Suggestions: Decreasing trend of streamflows is important for planning and management, and should be taken into account for water resource management. If the using of water don't be controlled, ecosystem of Lake Eğirdir will be in jeopardy.

Keywords: Streamflow, Lake Eğirdir, Kendall τ , Mann-Kendall

1. GİRİŞ

Yaşamın temel öğelerinden biri olan su hem insan yaşamı için hem de doğal yaşam için önemlidir. Su, canlı yaşamının temelini oluştururken aynı zaman da canlılar için bir yaşam ortamı da oluşturmaktadır (Akın ve Akın, 2007). Bu nedenle, su kaynakları sürdürülebilir kullanılmalı ve su kaynaklarından optimum düzeyde yararlanılmalıdır (Kanber, 2008). Yeryüzünün büyük bir kısmı sularla kaplı olmasına rağmen içilebilir su oranı yaklaşık olarak %1 ile sınırlıdır (Akın ve Akın, 2007). Bu da karalar üzerindeki su rezervlerinin sürdürülebilir kullanılmasına yönelik planlamaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Karalar üzerinde temiz su kaynakları akarsular, yeraltı kaynakları ve tatlı su gölleri olarak sıralanabilir. Bu kaynaklar öncelikle yağışlar ile beslenmektedir.

Türkiye de yıllık ortalama yağış miktarı yaklaşık 643 mm olarak hesaplanmıştır. Kara üzerine düşen bu yağışın yarısından fazlası akarsularla denize taşınmakta; bitkiler tarafından kullanılmakta ve buharlaşmayla atmosfere geri dönmektedir (Akın ve Akın, 2007). Su kaynakların temel girdi ögesi olan yağış unsurunun yıllara göre gösterdiği eğilimler; yağış ile beslenen akarsu, göl ve yer altı kaynaklarındaki değişim, gelecekte karşılaşılabilecek kaliteli su sorunlarını belirlemede önemlidir (Yenigün, Ecer ve Yeşilnacar, 2009).

Literatürde akarsu akımlarının incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Burn ve Elnur 2002; Cıgızoğlu, Bayazıt ve Önöz, 2005; Kahya ve Kalaycı 2004; Lettenmaier, Wood ve Wallis, 1994; Partal ve Kahya, 2006; Türkeş, 1996; 1999; Zhang, Harvey, Hogg, & Niitsoo, 2000;). Bu çalışmalarda iklimik ve hidro-meteorolojik analizlerde farklı trend yöntemleri uygulanmıştır. Akarsular ile ilgili yapılan çalışmalarda, ekstrem akımları ve akımlardaki zamansal değişimi konu alan çalışmalar daha çok dikkati çekmektedir (Bayazıt, Cıgızoğlu ve Önöz, 2002; Kahya ve Kalaycı, 2004; Lins ve Slack 1999; Cıgızoğlu vd., 2005).

Genel anlamda iklim parametreleri üzerinde yapılan istatistik çalışmalarında değişkenler farklı bölgelerdeki değerler ile karşılaştırılmış veya sadece değişkenlerin zamansal gidişi belirlenmiştir. Bu çalışmalarda hem bölgeler arasındaki farklar ortaya konulmuş hem de yıllara göre gerçekleşen değişim belirlenmiştir. Örneğin Türkeş (1996), tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki yıllık yağış verilerinin mekânsal ve zamansal karakteristiklerini açıklamak için analizler yapmıştır. Bu çalışmada kullanılan Mann-Kendall testine göre yağış serilerinin birçoğunda negatif test istatistiği bulunmuş ve % 90 önem seviyesinde Karadeniz ve Akdeniz bölgelerindeki yağış anomalilerinde azalış eğilimi belirlenmiştir. Bu çalışmaya çok benzer bir diğer çalışma ise Partal ve Kahya (2006) tarafından 1929 ve 1993 yılları arasındaki yağış toplamları üzerine yapılmıştır. Araştırmacı, Türkiye'nin bazı bölgelerinde özellikle bahar aylarında

düşen yağışlarda azalan yönde eğilim tespit etmiştir (Kahya, 2006). Akarsu akımlarındaki değişimle ilgili de birçok çalışma yapılmıştır. Kahya ve Kalaycı (2004) tarafından Türkiye'deki 26 farklı akarsu havzasında azalan yönde akım eğilimi belirlenmiştir.

Türkiye'de akım değişimi üzerinde en önemli etken olan yağış ile akım arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da dikkati çekmektedir (Özfidener, 2007; Tağıl ve Danacıoğlu, 2012). Örneğin, Özfidener (2007), Türkiye genelinde yedi coğrafi bölgede yaptığı çalışmasında yağışlardaki değişim ile akım arasında güçlü bir ilişki olmadığını test etmiştir. Tağıl ve Danacıoğlu (2012) ise Zeytinli çayı akımında azalış eğilimi belirlemiş; ancak bu azalış eğilimi ile yağış arasında ilişki tespit edememişlerdir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki yağış ve akım ilişkisi su kaynaklarının gelecekteki durumunu öngörmek açısından önemlidir.

Eğirdir Gölü, hem Isparta ilinde hem de Türkiye'de önemli su ve sulak alanlardan biridir (Güldal, Barut ve Türk, 2002). Göl canlı hayatı açısından önemli olduğu kadar çevre halkı için içme ve kullanma suyu sağlaması bakımından da ekonomik öneme sahiptir. Balık, Çubuk, Özkök ve Uysal (2006) tarafından yapılan çalışmalarda göldeki su değişimin göl çevresindeki biyo-çeşitliliği etkilediği vurgulanmaktadır. Bahadır (2012) ise Eğirdir gölünün hemen güneyindeki Kovada gölü üzerinde yaptığı çalışmada 1975-2010 yılları arasında göl seviyesi ve hacminde iklim elemanları ile ilişkili olarak kayıpların olduğunu belirlemiştir.

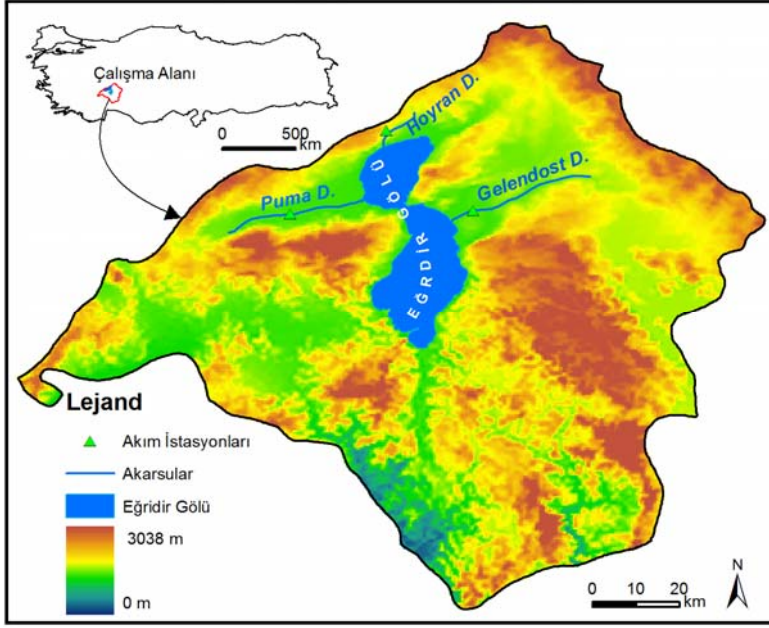
Bu çalışmanın amacı, bölgede ve Türkiye'de önemli su kaynağı olan Eğirdir gölüne dökülen, uzun süreli verisi elde edilebilmiş, Pupa (Üyüllü Çayı), Hoyran ve Gelendost havzalarındaki akım trendini ve bu trend üzerinde yağışın etkisini ortaya koymaktır. Bu ilişkinin tespiti ile Eğirdir Gölü'nün gelecekteki beslenme koşulları hakkında fikir elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, Eğirdir Gölü'ne ulaşan akarsuların akımında gerçekleşen değişimin yönü nedir? (i), bu değişim ile yağış değişimi arasında paralellik var mıdır? (ii) ve varsa bu ilişki anlamlı mıdır? (iii) sorularına cevap aranmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Çalışma Alanı

Çalışma alanı Akdeniz Bölgesi'nin Antalya Bölümünde yer alan K-KB yönündeki Eğirdir Gölüne NW yönünden dökülen Pupa, Hoyran ve Gelendost akarsularını kapsamaktadır (Şekil 1). Çalışma alanında yarı-kurak şartların hâkim olması nedeniyle yağış değerleri yüksek değildir; yağış rejimi bakımından Akdeniz- İç Anadolu geçiş tipindedir (Ölgen, 2010).

Şekil 1: Çalışma alanının konumu ve yakın çevre topografyası



Göl kıyısındaki köyler ekonomik kazançlarının büyük bir kısmını balıkçılık yaparak karşılamaktadır (Balık ve diğer., 2006). Bölgedeki tarım faaliyetlerinin önemli bir kısmını ise gül ve elma yetiştiriciliği oluşturmaktadır. Bu ürünlerin su ihtiyacı ise çoğunlukla Eğirdir Gölü'nden ve buna dökülen akarsulardan sağlanmaktadır. Göl 6 familyaya ait 9 balık türüne, bir tatlı su ıstakozu türünün yaşadığı ayrıca 97 önemli kuş alanı ile onlarca nadir türe ev sahipliği yapmaktadır (Balık ve diğer., 2006; Arslan, 2006).

2.2. Veri

Çalışmada incelenen her üç akarsu havzası üzerinde de bir akım gözlem istasyonu (AGİ) bulunmaktadır. Diğer yandan, Eğirdir Gölü'ne dökülen diğer akarsular üzerinde AGİ yoktur. Akarsuların mevsimlik akarsular olduğu dikkate alınır bu istasyonlar buldukları havzayı temsil etmek için yeterli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada akım verisi olarak Devlet Su İşleri (DSİ) nden sayısal ortamda alınan Gelendost deresi (38°08'N-30°59'E), Pupa çayı (38°08'N-30°36'E) ve Hoyran deresi (38°18'N-30°48'E) AGİ verileri kullanılmıştır. Yağış verisi olarak ise Devlet Meteoroloji İşlerinin (DMİ) Senirkent (38°06'N-30°33'E), Gençali (38°13'N-30°44'E) ve Eğirdir (37°72'N-30°50'E) yağış gözlem istasyon (YGI) larının verileri kullanılmıştır.

Hidrolojik modelleme çalışmalarında ve su kaynaklarının yönetimine yönelik çalışmalarda verilerdeki eksiklik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle eksik verilerin tamamlanmasında interpolasyon, regresyon analizi, zaman serisi analizi, yapay sinir ağları ve hidrolojik modeller gibi birçok istatistiksel yöntem kullanılmaktadır (Elshorbagy, Panu ve Simonovic, 2000; Keskin ve Taylan, 2009). Çalışma alanındaki bazı aylara ait veri eksiklikleri regresyon analizi kullanılarak tamamlanmıştır. Ancak çalışma alanında 1991-1996 yılları arasında akım kaydı alınmamıştır. Bu uzun dönemlik eksiklik tamamlanamadığından 1997-2010 dönemi incelenmek zorunda kalınmıştır.

2.3. Yöntem

Hidrolojik ve meteorolojik verilerin gözlendiği istasyonlarda bu veriler zaman serileri şeklinde değerlendirilmektedir. Yağış ve akım verileri genellikle eksik ve kısıtlı verilerden oluşmakta; mevsimsellik gibi bazı problemlerden dolayı analizler karmaşık hale gelmektedir (Kahya ve Kalaycı, 1998; Partal ve Kahya, 2006). Bu nedenle, Partal ve Kahya (2006) hidrolojik çalışmalarda parametrik olmayan terslerin kullanılmasının parametrik testlere oranla daha uygun olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada verilerdeki uzun süreli aylık ve yıllık eğilim ve değişkenliklerin ortaya konmasında non-parametrik testlerden Mann-Kendall (M-K) trend testi, M-K Mertebe Korelasyon İstatistiği ve Mevsimlik M-K testi kullanılmıştır (Mann, 1945; Kendall, 1975). Bunlar iklim ve hidrolojik çalışmalarda en çok tercih edilen analiz yöntemleridir (Önöz ve Bayazit 2003; Topaloğlu, Kapur, Özfidaner ve Gümüş, 2006; Türkeş, 1996; Türkeş, Koç ve Sarış, 2007).

M-K Trend Testi, özellikle zaman serilerinde meydana gelebilecek artma veya azalma yönündeki gidişlerin istatistiksel olarak test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Yue, Pilon ve Cavadias, 2002). M-K testi hidrolojik trendin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Burn ve Elnur, 2002; Hirsch, Slack ve Smith, 1982; Kahya ve Kalaycı, 2004; Lins ve Slack, 1999; Tağul ve Danacıoğlu, 2012; Türkeş, 1996). M-K testinde değişkenlerin değerlerine değil büyüklük sıralarına bakıldığından, değerlerin pozitif olması artan yönde; negatif olması ise azalan yönde trendi göstermesi bakımından önemlidir. M-K test sonucunun 0 olması durumu ise herhangi bir trend olmadığını göstermektedir. Test sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yorumlanmıştır.

M-K Mertebe Korelasyon İstatistiği ise artış ya da azalış eğiliminin başlangıç zamanını belirlemek için kullanılmıştır (Sneyers, 1990). Zamana göre bir değişimin olmadığı varsayımı, $u(t)$ 'nin sifıra yakın değeri ile ifade edilmektedir. Test sonuçları grafiksel olarak ifade edilmiş ve trendin başlangıç noktası belirlenmeye çalışılmıştır. Grafiksel gösterimde eğilim bulunmaması hali, $u(t)$

ve $u'(t)$ 'nin birbirini birkaç kere altlı üstlü kesmesi; olması durumu ise kesmesi ile anlamlandırılmıştır. Ayrıca bu kesişim noktası, trendin başlangıcını göstermesi bakımından önemlidir (Gümüş, 2006). $u(t)$ nin ± 1.96 'ya ulaşması eğilimin önemlilik seviyesinin %95'lere ulaştığını göstermektedir. Zamanla bir değişim yok varsayımı, Mann-Kendall test istatistiği $u(t)$ 'nin sifıra yakın değerleri ile ifade edilirken; $u(t)$ 'nin büyük değerleri bir değişimin olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Mevsimsel M-K Testi, zaman serisinde normallik şartına bakılmaksızın mevsimsel değişimi ortaya koyabilmek amacıyla kullanılmıştır (Hirsch et al., 1982; Yue et al., 1993). Hirsch ve diğer. (1982) bu tür bir testi her ay için ayrı ayrı Kendall değerinin hesaplanması amacıyla geliştirmiştir.

Çalışmada akım ve yağıştaki artış ya da azalış eğilimi ayrı ayrı test edildikten sonra, bu iki değişken arasındaki ilişki ve ilişkinin anlamlığı test edilmiştir. Bu amaçla, Hoyran AGİ ile Gençali YGİ, Pupa AGİ ile Senirkent YGİ ve Gelendost AGİ ile Eğirdir YGİ eşleştirilmiştir. Yağış ile akım arasındaki ilişkinin tespitinde de parametrik olmayan sıralı korelasyon testlerinden Spearman korelasyon testi ve Kendall'ın tau tercih edilmiştir (Şenol, 2004; Yue et al., 2002). Bu testlerin seçilme nedeni, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin mutlak değerlerinin değil sıra numaralarının kullanılmasından dolayı avantajlı olmalarıdır. Korelasyon katsayısı ile " H_0 = korelasyon yok" veya karşıt hipotezi test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.25 arasında olması durumu çok zayıf; 0.25-0.50 arasında olması durumunda zayıf; 0.50-0.60 arasında olması durumunda orta; 0.70-0.89 arasında olması durumunda kuvvetli ve 0.90-1.00 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli ilişki şeklinde yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE SONUÇLAR

Çalışmada, öncelikle akım ve yağış verilerine ait betimsel (tanımlayıcı) istatistikler hesaplanmış ve sonuçlar sırasıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir. Çalışma alanında üç AGİ na ait uzun yıllık verilere göre en düşük ortalama akım $0 \text{ m}^3/\text{sn}$ olduğu görülmektedir. Bu, yaz aylarında kurak bir döneme girdiğinin göstergesidir. Çalışılan havzalarda hem akım ortalamasının hem de maksimum akımların en yüksek olduğu ay Nisandır (Tablo 1). Genel anlamda ise ilkbahar ayları akımın en yüksek olduğu aylardır. Yaz ayları ise akımların hem düşük hem de sivri dağılıma sahip olduğu aylardır. Akarsular bazı yılların yaz aylarında tamamen kurumuştur. Ortalamadan olan sapma ise ilkbahar ayında daha fazladır. İlkbahar aylarında akımın yüksek olması özellikle yağmurla beslenen akarsularda beklenen bir sonuçtur. Yağışlar incelendiğinde ise yaz aylarında yağış miktarı diğer aylara göre daha düşüktür (Tablo 2).

Maksimum yağışlar ve ortalamadan olan sapmalar ise kış aylarında daha yüksektir. Yaz aylarında yağışlar daha dik dağılıma sahiptir. Yağış rejimi bakımından Akdeniz Yağış Rejimi özelliğindedir (Koçam, 1993). Ancak Gençali istasyonunda ilkbahar aylarında da yağış miktarının arttığı belirlenmiştir. Bu da bölgeyi orta yağışlı bir kış ve ilkbaharın egemen olduğu Akdeniz-İç Anadolu Geçiş Tipi yağış rejiminin de etkilediğini göstermektedir (Ölgen, 2010). Genel olarak yağış miktarının 600-800 mm arasında olması yaz kuraklığının %5 den az olması, Yarı nemli Akdeniz iklimi özelliğinde olduğunu göstermektedir (Koçman, 1993).

Tablo 1. Akım verilerine ait betimsel istatistikler

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Yıllık
Hoyran AGİ													
Ortalama	0,48	1,01	1,59	3,05	1,16	0,35	0,10	0,06	0,04	0,04	0,09	0,31	8,29
Min.	0,00	0,09	0,19	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mak.	1,73	2,58	4,09	7,72	2,78	1,54	0,61	0,54	0,24	0,12	0,33	1,53	7,72
Std Sapma	0,56	0,95	1,15	2,62	1,03	0,48	0,17	0,14	0,07	0,05	0,10	0,42	1,27
Varyans	0,31	0,90	1,32	6,89	1,06	0,23	0,03	0,02	0,01	0,00	0,01	0,18	1,61
Çarpıklık	1,30	0,77	0,76	0,71	0,68	1,58	2,46	3,21	2,21	0,48	1,24	2,13	3,15
Basıklık	0,66	-1,15	-0,03	-0,93	-1,14	1,62	6,66	10,96	5,15	-1,80	1,05	5,26	11,90
Pupa AGİ													
Ortalama	0,61	1,18	1,66	2,77	1,10	0,33	0,19	0,16	0,13	0,13	0,19	0,51	8,97
Min.	0,11	0,17	0,00	0,22	0,18	0,07	0,02	0,04	0,01	0,04	0,00	0,10	0,00
Mak.	1,85	3,16	3,54	8,45	3,59	1,04	0,65	0,58	0,31	0,33	0,53	1,81	8,45
Std Sapma	0,57	1,10	1,27	2,87	1,08	0,30	0,17	0,13	0,07	0,07	0,13	0,54	1,27
Varyans	0,33	1,22	1,62	8,23	1,17	0,09	0,03	0,02	0,01	0,00	0,02	0,29	1,62
Çarpıklık	1,34	0,78	0,25	1,05	1,31	1,53	1,99	2,90	1,34	1,91	1,20	1,92	3,43
Basıklık	0,84	-1,15	-1,74	-0,26	0,77	1,55	4,00	9,33	2,28	5,35	1,91	2,75	14,54
Gelendost AGİ													
Ortalama	3,72	6,97	9,99	16,73	6,21	1,52	0,63	0,37	0,22	0,23	0,60	2,65	49,85
Min.	0,02	0,40	0,68	0,72	0,46	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mak.	10,90	19,10	21,50	52,20	21,80	5,84	3,45	2,98	1,30	1,41	2,67	10,70	52,20
Std Sapma	3,77	6,74	7,66	17,87	6,79	1,82	1,00	0,80	0,42	0,39	0,78	3,36	7,92
Varyans	14,18	45,43	58,72	319,47	46,15	3,31	1,00	0,64	0,18	0,15	0,62	11,28	62,80
Çarpıklık	0,91	0,80	0,32	1,05	1,31	1,56	2,13	3,07	2,03	2,46	1,55	1,85	3,43
Basıklık	-0,47	-1,12	-1,79	-0,25	0,76	1,69	4,49	10,07	3,19	6,95	2,53	2,60	14,55

Akım trendin belirlenmesi için uygulanan M-K testinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Akımlar hemen hemen tüm aylarda ve yıllık ortalamalarda azalış trendi göstermiştir. Ancak bu azalış eğilimi bazı aylarda istatistikî olarak anlamlı bazı aylarda ($p < 0.05$) ise anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$; Tablo 3). M-K testi sonuçlarına göre Gelendost deresinde Ekim, Kasım, Ocak, Aralık, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında; Pupa çayında Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında; Hoyran deresinde ise Ekim ayı başta olmak üzere Ocak, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında %95 güven düzeyinde azalış eğilimi tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Hoyran deresinde Aralık ayında ise %90 güven düzeyinde anlamlı azalış eğilimi belirlenmiştir. Genellikle su yılının başlangıcında azalış eğiliminin olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Yağış verilerine ait betimsel istatistikler

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Yıllık
Senirkent YGİ													
Ortalama	91,25	92,60	77,41	78,63	47,05	30,78	12,62	14,65	27,24	50,44	76,19	112,94	711,78
Min.	6,60	18,00	22,10	30,50	9,70	11,10	0,00	0,00	0,00	0,70	18,30	6,20	0,00
Mak.	225,60	189,18	154,80	171,40	96,80	82,30	32,00	63,70	93,30	137,00	218,10	307,10	307,10
Std Sapma	62,39	56,07	40,44	38,33	28,83	22,25	11,14	18,23	28,71	39,57	51,49	87,16	54,20
Varyans	3892,83	3144,27	1635,30	1468,89	831,09	494,90	124,16	332,23	824,08	1565,76	2650,80	7596,91	2937,77
Çarpıklık	0,92	0,45	0,38	1,47	0,45	1,10	0,18	1,85	1,28	0,97	1,65	0,73	1,49
Basıklık	0,26	-0,88	-0,86	2,25	-1,19	0,58	-1,46	3,39	0,81	0,62	3,88	0,12	2,72
Gençali YGİ													
Ortalama	58,58	37,71	45,28	50,44	38,01	23,59	18,74	7,64	17,41	48,24	34,39	61,34	441,36
Min.	4,80	4,20	7,40	8,40	0,40	5,20	0,00	0,00	0,00	0,60	0,80	1,00	0,00
Mak.	277,60	130,20	159,60	103,80	67,00	81,80	177,00	40,90	62,80	210,00	106,20	127,60	277,60
Std Sapma	69,56	33,57	37,43	28,66	21,65	20,70	46,21	13,46	20,71	53,31	30,57	46,77	40,66
Varyans	4838,84	1126,87	1401,26	821,46	468,64	428,61	2135,53	181,21	428,71	2841,63	934,64	2187,29	1653,46
Çarpıklık	2,72	1,80	2,35	0,52	-0,86	1,97	3,56	2,13	1,66	2,32	1,32	0,24	2,46
Basıklık	8,32	3,69	7,11	-0,65	-0,41	4,35	13,01	3,38	1,85	6,77	1,38	-1,62	9,11
Eğirdir YGİ													
Ortalama	128,52	118,01	87,88	87,64	43,11	22,36	7,78	12,25	32,93	55,13	82,69	152,33	830,62
Min.	11,30	11,70	21,50	9,80	8,20	0,00	0,00	0,00	0,00	1,80	22,70	2,50	0,00
Mak.	334,60	231,70	192,20	162,60	93,50	92,61	22,00	33,70	98,00	193,10	210,00	354,80	354,80
Std Sapma	79,82	73,64	56,86	50,28	30,97	27,12	7,16	12,48	28,13	53,00	48,92	104,23	70,21
Varyans	6370,79	5423,53	3233,50	2527,95	959,09	735,46	51,20	155,80	791,54	2809,04	2393,16	10863,10	4930,00
Çarpıklık	1,22	0,16	0,89	-0,02	0,52	1,68	0,64	0,73	1,11	1,65	1,29	0,18	1,43
Basıklık	2,45	-1,36	-0,38	-1,10	-1,55	2,38	-0,76	-0,95	0,91	2,71	2,76	-0,70	2,04

Tablo 3. %95 ve %90 (α : 0.05 – 0.10) güven düzeyinde AGİ'nin Mann-Kendall testi sonuçları

Aylar	Hoyran				Pupa				Gelendost						
	Za/2	S	Z	Hipotez H ₁	Trend Yönü	Za/2	S	Z	Hipotez H ₁	Trend Yönü	Za/2	S	Z	Hipotez H ₁	Trend Yönü
Ekim	1,96	0,04	-2,57	Kabul	(-)	1,96	0,13	-2,14	Kabul	(-)	1,96	0,23	-2,79	Kabul	(-)
Kasım	1,96	0,09	-0,82	Ret	Yok	1,96	0,19	-1,26	Ret	Yok	1,64	0,60	-1,81	Kabul	(-)
Aralık	1,64	0,31	-1,81	Kabul	(-)	1,96	0,51	-1,26	Ret	Yok	1,96	2,47	-2,03	Kabul	(-)
Ocak	1,96	0,48	-2,03	Kabul	(-)	1,96	0,61	-1,26	Ret	Yok	1,96	3,72	-2,03	Kabul	(-)
Şubat	1,96	1,01	-1,15	Ret	Yok	1,96	1,18	-0,05	Ret	Yok	1,96	6,97	-0,60	Ret	Yok
Mart	1,96	1,59	-0,05	Ret	Yok	1,96	1,66	0,05	Ret	Yok	1,96	9,99	-0,16	Ret	Yok
Nisan	1,96	3,05	-0,71	Ret	Yok	1,96	2,77	-0,82	Ret	Yok	1,96	16,73	-0,82	Ret	Yok
Mayıs	1,96	1,16	-0,93	Ret	Yok	1,96	1,10	-1,26	Ret	Yok	1,96	6,21	-1,15	Ret	Yok
Haziran	1,96	0,35	-2,35	Kabul	(-)	1,96	0,33	-0,49	Ret	Yok	1,96	1,52	-1,37	Ret	Yok
Temmuz	1,96	0,10	-2,24	Kabul	(-)	1,96	0,19	-1,26	Ret	Yok	1,96	0,63	-2,24	Kabul	(-)
Ağustos	1,96	0,06	-2,24	Kabul	(-)	1,96	0,16	-2,03	Kabul	(-)	1,96	0,37	-2,68	Kabul	(-)
Eylül	1,96	0,04	-2,35	Kabul	(-)	1,96	0,13	-2,68	Kabul	(-)	1,96	0,22	-3,56	Kabul	(-)
Yıllık	1,96	8,29	-1,26	Ret	Yok	1,96	8,97	-0,38	Red	Yok	1,96	49,85	-0,82	Ret	Yok

Gelendost, Hoyran ve Pupa akarsularının akım trendi ile karşılaştırmak amacıyla bu akarsulara yakın olan Eğirdir, Gençali ve Senirkent yağış verilerine de M-K trend testi uygulanmıştır. Bu kapsamda yağışlarda istatistikî olarak anlamlı bir eğilim tespit edilmemiştir ($p > 0.05$; Tablo 4). Sadece Gençali YGİ'de Ağustos ayında %95 güven düzeyinde anlamlı bir azalış tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Ancak bu, incelenen dönemin kısalığı nedeniyle yağışlarda azalış ya da artış trendi olmadığı anlamı taşımamaktadır. Kahya ve Kalaycı (2006) tarafından çalışma alanına yakın olan Isparta il merkezine ait YGİ'nde M-K testi

uygulanmış; Ocak ve Ekim aylarında düşen yağışlarda azalış tespit edilmiştir.

Tablo 4: %95 ve %90 (α : 0.05 – 0.10) güven düzeyinde YGİ'nin Mann-Kendall testi sonuçları

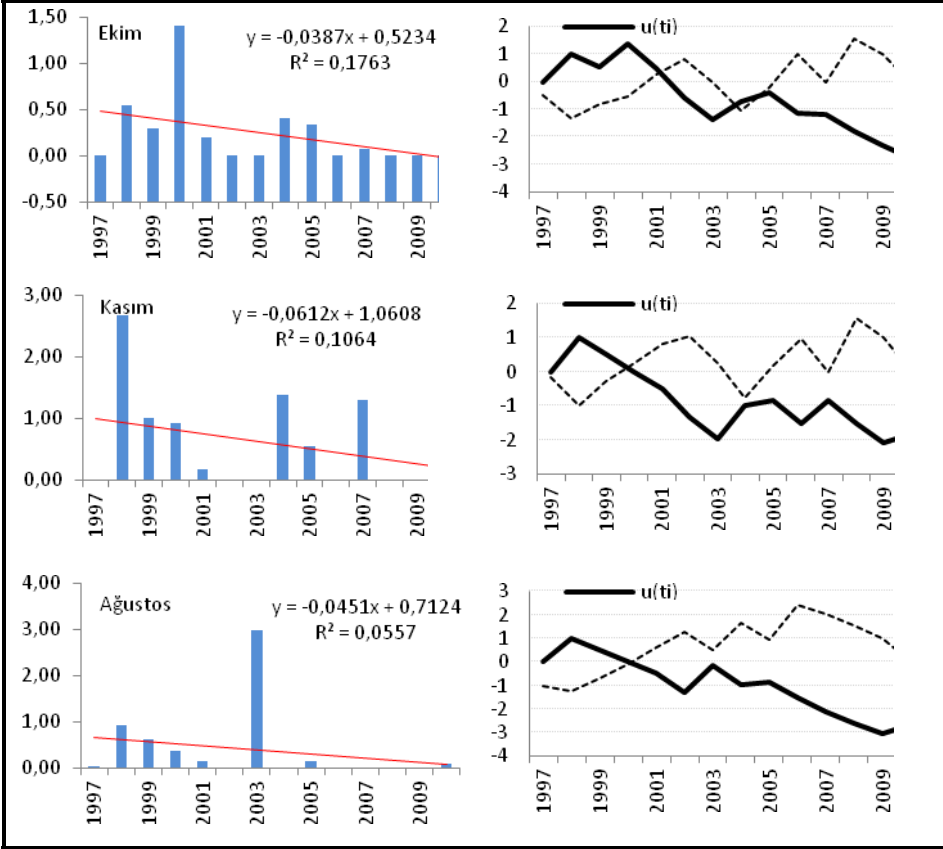
Aylar	Senirkent					Gençali					Eğirdir				
	Za/2	S	Z	Hipotez H ₁	Trend Yönü	Za/2	S	Z	Hipotez H ₁	Trend Yönü	Za/2	S	Z	Hipotez H ₁	Trend Yönü
Ekim	1,96	50	0,93	Ret	Yok	1,96	48	0,5	Ret	Yok	1,96	55	1,2	Ret	Yok
Kasım	1,96	76	0,82	Ret	Yok	1,96	34	-0,2	Ret	Yok	1,96	74	0,9	Ret	Yok
Aralık	1,96	113	-0,05	Ret	Yok	1,96	61	0,7	Ret	Yok	1,96	152	-0,6	Ret	Yok
Ocak	1,96	91	1,48	Ret	Yok	1,96	59	0,7	Ret	Yok	1,96	128	1,0	Ret	Yok
Şubat	1,96	93	0,71	Ret	Yok	1,96	38	0,9	Ret	Yok	1,96	118	1,0	Ret	Yok
Mart	1,96	77	-0,05	Ret	Yok	1,96	45	-0,1	Ret	Yok	1,96	88	0,8	Ret	Yok
Nisan	1,96	79	0,49	Ret	Yok	1,96	50	-0,4	Ret	Yok	1,96	88	-0,9	Ret	Yok
Mayıs	1,96	47	-0,93	Ret	Yok	1,96	38	-0,7	Ret	Yok	1,96	43	-0,9	Ret	Yok
Haziran	1,96	31	-0,27	Ret	Yok	1,96	23	-1,6	Ret	Yok	1,96	22	0,8	Ret	Yok
Temmuz	1,96	13	0,38	Ret	Yok	1,96	19	0,3	Ret	Yok	1,96	8	1,3	Red	Yok
Ağustos	1,96	15	-0,93	Ret	Yok	1,96	8	-2,4	Kabul	(-)	1,96	12	0,1	Red	Yok
Eylül	1,96	27	0,60	Ret	Yok	1,96	17	0,5	Ret	Yok	1,96	33	0,6	Red	Yok
Toplam	1,96	712	0,71	Ret	Yok	1,96	441	0,8	Ret	Yok	1,96	830	1,2	Ret	Yok

Azalış eğilimlerinin dönemsel olarak benzer yıllarda olup olmadığı aylık parametreler üzerinde M-K mertebeye korelasyon istatistiği ile test edilmiştir. Gelendost çayında anlamlı azalış eğiliminin olduğu aylarda, trendin genellikle 2000-2001 yıllarında başladığı görülmektedir (Şekil 4). Pupa çayında trendin Eylül ve Ağustos aylarında 1999 yılında Ekim ayında ise 2001 yılında başladığı tespit edilmiştir (Şekil 4). Hoyran deresinde ise aylık trendlerin başlangıç yılı yaklaşık olarak 2001-2003 yılları olarak test edilmiştir (Şekil 5). Belirlenen eğilimlerin benzer zamanlarda ve benzer aylarda görülmesi tespit edilen sonuçların bölgesel karakterli olduğunun bir göstergesi olabilir. Bu kapsamda 2001 yılı trendin başlangıcı olarak genellenebilir.

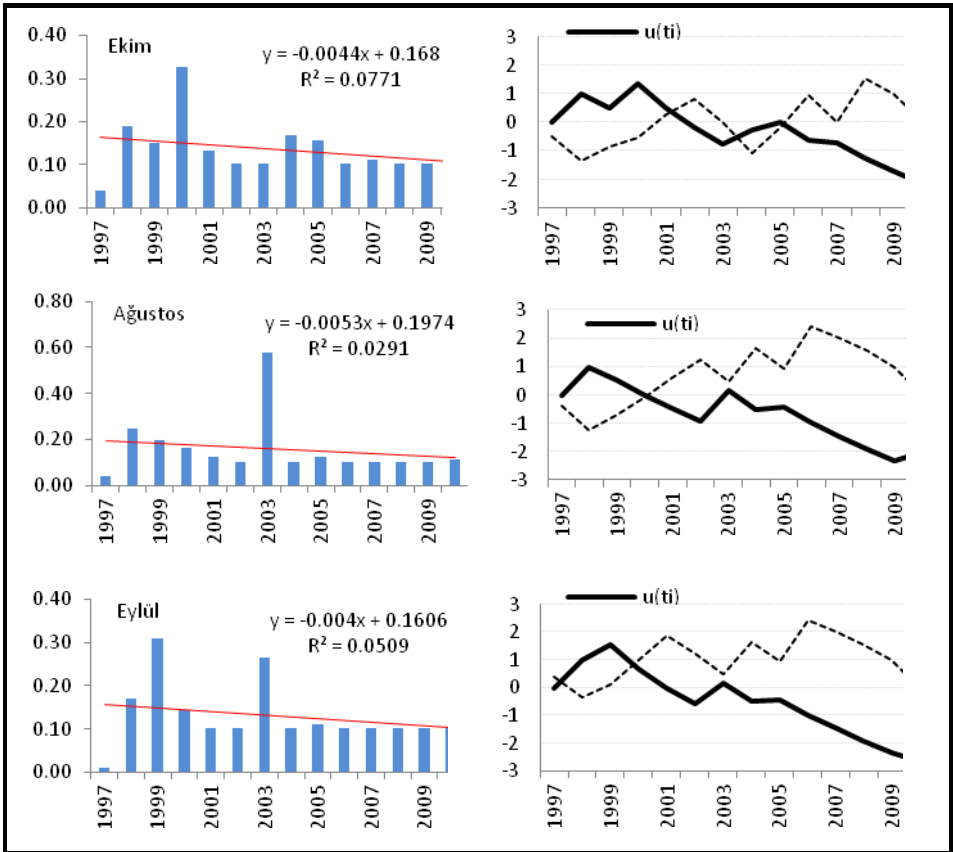
Akım-yağış değerleri üzerinde test edilen trend analizlerinde birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yağışlarda önemli eğilimlere rastlanamazken akımlarda önemli düzeyde anlamlı ($p < 0.001$) eğilimler bulunmuştur (Tablo 3,4). Belirlenen eğilimlerin yönü ve dönemleri belirlenmiştir. Ancak, Jiang ve diğer. (2007) tarafından yapılan çalışmada mevsimsel eğilimlere yönelik test sonuçlarının yaşamsal faaliyetlerde daha iyi gösterdiği ifade edilmektedir. Böylece, yağış ve akımlar üzerinde Mevsimsel M-K Testi de uygulanmıştır. Yağış-akım serilerinde mevsimsel ölçekte ortaya çıkan eğilimler 3 aylık dönemleri; yıllık değerler ise 12 aylık dönemleri ifade etmektedir. Yağışta sadece Gençali'de yaz mevsiminde azalan yönde trend belirlenmiştir ($p < 0.10$). Akımlarda ise bütün mevsimlerde azalış gözlenmiştir. Hoyran çayında kış mevsimindeki ve yıllık akımlarda anlamlı azalış eğilimlerine rastlanmıştır ($p < 0.001$). Yaz mevsiminde ise %90 anlamlılık düzeyinde azalış trendi tespit edilmiştir. Eğirdir ve Senirkent YGİ yağışlarında anlamlı bir eğilim test edilmemesine rağmen; Gelendost ve Pupa akımlarında anlamlı azalış eğilimi belirlenmiştir. Gelendost'un hem mevsimlik hem de yıllık akımlarda; Pupa Çayında ise sonbahar ve yıllık akımlarda

anlamli azalış eğilimi tespit edilmiştir ($p < 0.001$; Tablo 5). Bu durum, Eğirdir Gölünü kuzeyden besleyen akarsularda sonbahar ve kış mevsimindeki akımlarda azalış eğilimi olduğunu göstermektedir. Yıllık durum incelendiğinde ise yağışlarda herhangi bir eğilim belirlenememesine karşın ($p > 0.05$); akımlarda azalış eğilimi test edilmiştir ($p < 0.001$).

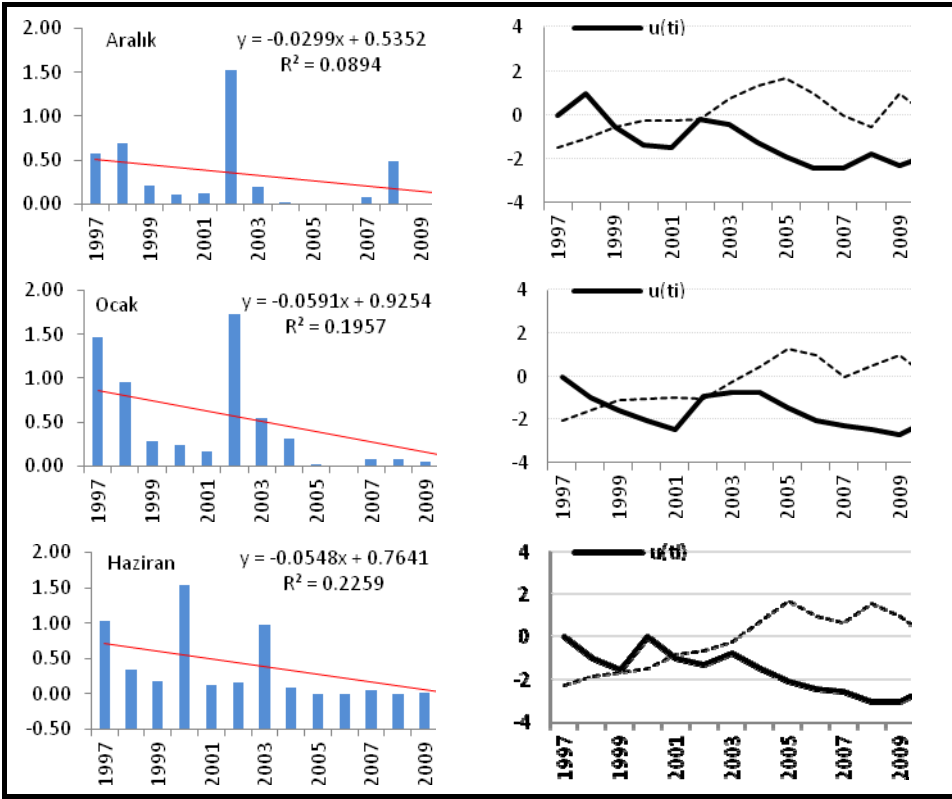
Şekil 2. Gelendost deresinde H_1 hipotezinin kabul edildiği bazı aylarda, Mann-Kendall mertebeli korelasyon testi $u(t)-u'(t)$ grafiği.



Şekil 3. Pupa Çayında H_1 hipotezinin kabul edildiği bazı aylarda, Mann-Kendall merkeze korelasyon testi $u(t)-u'(t)$ grafiği



Şekil 4. Hoyran deresinde H_1 hipotezinin kabul edildiği bazı aylarda, Mann-Kendall mertebeli korelasyon testi $u(t)-u'(t)$ grafiği



Tablo 5. Mevsimsel Mann-Kendall testi sonuçları

Mevsimler	Senirkent (YGI)			Eğirdir (YGI)			Gençali (YGI)		
	P değeri	Hipotez H_1	Trend Yönü	P değeri	Hipotez H_1	Trend Yönü	P değeri	Hipotez H_1	Trend Yönü
İlkbahar	0,6	(Ret)	(yok)	0,9	(Ret)	(yok)	0,5	(Ret)	(yok)
Yaz	0,5	(Ret)	(yok)	0,3	(Ret)	(yok)	*0,08	(Ret)	(azalan)
Sonbahar	0,2	(Ret)	(yok)	0,5	(Ret)	(yok)	0,6	(Ret)	(yok)
Kış	0,8	(Ret)	(yok)	0,4	(Ret)	(yok)	0,2	(Ret)	(yok)
Yıllık	0,3	(Ret)	(yok)	0,4	(Ret)	(yok)	0,8	(Ret)	(yok)
	Pupa Çayı (AGİ)			Gelendost (AGİ)			Hoyran (AGİ)		
İlkbahar	0,3	(Ret)	(yok)	**0,01	(Kabul)	(azalan)	0,3	(Ret)	(yok)
Yaz	0,1	(Ret)	(yok)	**0,003	(Kabul)	(azalan)	*0,08	(Ret)	(azalan)
Sonbahar	**0,005	(Kabul)	(azalan)	**0,009	(Kabul)	(azalan)	0,5	(Ret)	(yok)
Kış	*0,09	(Ret)	(azalan)	**0,04	(Kabul)	(azalan)	**0,001	(Kabul)	(azalan)
Yıllık	**0,003	(Kabul)	(azalan)	**0,008	(Kabul)	(azalan)	**0,002	(Kabul)	(azalan)

*: %90 güven düzeyinde; **: %99 güven düzeyinde

Çalışmada akımdaki değişim üzerinde yağışların etkisini ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon testlerinden Kendall τ ve Spearman rho katsayıları kullanılmıştır. Analizlerde Gelendost Deresi AGİ ile Eğirdir YGI; Hoyran

Deresi AGİ ile Gençali YGİ ve Pupa Çayı AGİ ile Senirkent YGİ arasında korelasyon test edilmiştir (Tablo 5). Akım ile yağış arasında Hoyran çayı havzasında Mayıs ve Haziran aylarında ($p < 0.001$); Pupa çayı havzasında ise Şubat ayında pozitif yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir ($p < 0.05$). Yıllık ortalama akım ve yağışlarda ise orta düzeyde ($0,50 > \text{Spearman} < 0,70$) pozitif ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.001$ ve $p < 0.05$). Gelendost havzasında ise hiçbir ayda akım ile yağış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0.05$). Bu durum, Gelendost havzasındaki baraj ile akışa geçen suya müdahalelerin olmasından kaynaklanabilir. Şöyle ki, incelenen üç akarsu içinde Gelendost, üzerinde baraj olan tek akarsudur. Akım ve yağış arasındaki ilişkinin zayıf olması birçok sebepten kaynaklanabilir. Bu durumun, yağışla yüzeye ulaşan suların akıma geç etki etmesinden veya sıcaklık, buharlaşma ve infiltrasyon hızından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 6. Akım-yağış sıralı korelasyon istatistikleri

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Yıllık
Gençali YGİ - Hoyran AGİ													
Kendall Tau	-0,03	0,27	0,30	0,27	0,43	0,44	-0,34	-0,02	0,02	-0,07	0,08	0,16	0,26
p-level	0,870	0,171	0,139	0,171	0,033*	0,028*	0,122	0,944	0,944	0,758	0,699	0,441	0,000**
Spearman Rho	-0,06	0,37	0,44	0,42	0,53	0,57	-0,45	-0,01	0,04	-0,11	0,11	0,17	0,36
p-level	0,829	0,197	0,118	0,135	0,05*	0,035*	0,109	0,966	0,880	0,711	0,709	0,561	0,000**
Senirkent YGİ - Pupa AGİ													
Kendall Tau	0,27	0,45	0,22	-0,01	0,36	-0,07	0,00	0,00	-0,20	-0,41	0,01	-0,20	0,28
p-level	0,171	0,025*	0,273	0,956	0,071	0,742	1,000	1,000	0,360	0,051*	0,955	0,324	0,000**
Spearman Rho	0,31	0,63	0,31	-0,02	0,52	-0,07	-0,03	0,03	-0,29	-0,57	0,07	-0,28	0,39
p-level	0,288	0,016*	0,280	0,946	0,056	0,817	0,928	0,913	0,311	0,035	0,825	0,341	0,000**
Eğirdir YGİ - Gelendost AGİ													
Kendall Tau	-0,01	0,19	0,27	-0,12	0,34	0,25	-0,15	-0,31	-0,27	-0,28	0,05	-0,11	0,23
p-level	0,956	0,352	0,188	0,547	0,090	0,208	0,471	0,137	0,222	0,196	0,819	0,584	0,000**
Spearman Rho	-0,04	0,25	0,34	-0,09	0,50	0,34	-0,25	-0,39	-0,30	-0,38	0,06	-0,17	0,35
p-level	0,899	0,392	0,239	0,748	0,069	0,240	0,386	0,164	0,298	0,177	0,846	0,552	0,000**

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-tailed). *Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlı (2-tailed).

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Eğirdir Gölüne dökülen Pupa, Hoyran ve Gelendost dereleindeki akım trendi ve bu trend üzerinde yağış trendinin etkisi analiz edilmiştir. Çalışma dönemi olarak 1991-1996 döneminde kayıt alınmadığından sürekli akım kayıtlarının yapıldığı 1997-2010 yılları arası incelenmiştir. Analizlerde parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

1997-2010 yılları arasında yıllık ortalama akımlarda %95 güven aralığında artış veya azalış eğilimi tespit edilememiştir. Akarsuların süreksiz olması nedeniyle M-K testi aylık ortalama akımlara da uygulanmış ve bazı aylarda

azalış trendinin olduğu tespit edilmiştir (Ekim, Ağustos, Eylül gb.). Yağışların söz konusu çalışma dönemi içindeki eğilimi incelendiğinde ise anlamlı azalış ya da artış tespit edilememiştir. İncelenen akarsuların sürekli akarsu olmaması trend analizinden çıkan sonuçları etkilemiş olmalıdır. Ancak üç akarsuda da ortak olarak Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında %95 güven düzeyinde azalış eğilimi tespit edilmiş olması önemlidir. Su yılının başlangıcında olan bu azalma eğiliminin, incelenen tüm akarsularda gözlenmesi bölgenin karakteristik özelliği olabilir. Nitekim Eğirdir Gölüne ulaşan akarsuların hiç biri sürekli akarsu niteliği taşımamaktadır. Özellikle gölün güney kısmındaki akarsular yaz aylarında tamamen kurumaktadır.

Cıgızoğlu vd. (2005) ve Kahya ve Kalaycı (2004) da yapmış oldukları çalışmalarda Türkiye genelinde akarsu akımlarında azalış olduğunu tespit etmiştir. Cıgızoğlu vd. (2005) bu azalışı yağışlarla ilişkilendirmektedir. Çalışma alanında ise negatif akım trendinin olduğu aylarda yağışlarda azalış eğilimi tespit edilmemiştir. Bu da akımlardaki azalma eğilimlerinin, yağışlardan kaynaklanmadığını göstermektedir. Ancak bunun, incelenen dönemin, veri sürekliliği arandığından, kısa bir dönem olmasından kaynaklanıyor olabileceği unutulmamalıdır. Benzer bir sonuç Özfıdener (2007) tarafından da tespit edilmiştir. Araştırmacı Türkiye genelinde yedi coğrafi bölgede yaptığı çalışmada yağışlardaki değişim ile akım arasında güçlü ilişkiler olmadığını tespit etmiştir. (Özfıdener (2007) özellikle, Türkiye'nin yedi bölgesi için nehir akımlarında yapılan testler sonucunda Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde önemli azalma göstermelerine rağmen aynı bölgelerin yağış verileri tam aksine genel olarak artma eğilimi gösterdiğini tespit etmiş; akımlardaki azalmanın nedeni olarak, yağışlardan çok, sıcaklıktaki artış, bilinçsiz kullanımı, buharlaşma ve insan faaliyetlerinin ortaya çıkardığı sorunlar olarak belirlemiştir. Benzer bir şekilde Tağıl ve Danacıoğlu (2012) da Zeytinli çayı havzasında yağış verilerinde anlamlı eğilimler tespit etmezken akım değerlerinde negatif yönde gidiş belirlemişlerdir. Diğer yandan, yapılan korelasyon analizleri Hoyran ve Pupa akarsularında uzun yıllık ortalama akım ile yağış arasında güçlü korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu, yağışlar akımı etkilemiyor kesin yargısını ortadan kaldırmaktadır.

Balling (1992) ise küresel ısınmanın akarsulardaki negatif trendin nedeni olduğunu vurgulamaktadır. Bir diğer çalışmada da negatif trendin yağış azalışı ve sıcaklık artışından kaynaklandığına, bu nedenle bu iki parametre ile akım trendin ilişkilendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Lettenmaier et al., 1994). Bu çalışmada incelenen dönem içinde akımlar üzerinde yağışların etkili olup olmadığı analiz edilmiş fakat iklimin diğer bir unsuru olan sıcaklık ele alınmamıştır.

Kantarıcı (2008) ise Eğirdir Gölünün de içinde olduğu göller bölgesinde ormanların önemli bölümünde kapalılığın azaldığını ve ormanların bozuk koru veya bozuk baltalık / çalılışmış alanlara dönüştüğünden toprakların erozyona uğrayıp taşındığını belirtmiştir. Araştırmacı arazi kullanımındaki bu sürecin bölgede yağmur olarak düşen yağışların sızmasını ve zaman içinde derelere akmasını önlediğini; seviye azalmasına neden olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar Pupa, Gelendost ve Hoyran havzalarında arazi kullanımı değişimi çalışılmamış olsa da incelenen dönem içinde yağışlarda negatif trend olmamakla birlikte akımlardaki trendin olması, Kantarıcı (2008)'nin belirlediği arazi kullanımını değişiminden kaynaklanıyor olabilir.

Analizler göstermektedir ki incelenen akarsularda hem yıllıklarda hem de aylıklarda negatif eğilim gözlenmiş ancak sadece bazı aylarda istatistikî olarak anlamlı azalış tespit edilmiştir. Bu azalışın Eğirdir Gölüne dökülen tüm sürekli akarsularda olduğu düşünülürse, göl ekosisteminin ve dolayısı ile biyo-çeşitliliğin bu azalıştan etkileneceği söylenilebilir. Her ne kadar azalışın nedeni tam olarak belirlenememiş olsa da, bu çalışmada parametre olarak alınmayan, aşırı kullanım, küresel ısınma gibi farklı faktörlerden etkilenmiş olabilir. Çevre halkının tarım faaliyetleri ile uğraştığı göz önüne alınırsa bazı aylarda gözlenen bu negatif eğilim üzerinde aşırı su kullanımının olma ihtimali de büyüktür.

KAYNAKÇA

- Akın, M. ve Akın, G., (2007). Suyun Önemi, Türkiye’de Su Potansiyeli, Su Havzaları ve Su Kirliliği, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47, 105-118
- Arslan, N. (2006). Littoral Fauna of Oligochaeta (Annelida) of Lake Eğirdir (Isparta), *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, 23 (3-4): 315–319
- Bahadır, M. (2012). Kovada Gölü’nde Seviye Değişimlerinin İstatistiksel Analizi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 7/3, 441-452.
- Balık, İ., Çubuk, H., Özkök R, Uysal, R. (2006). Eğirdir Gölü Balık Faunası Ve Balıkçılığı: Sudak Balığının (Sander Lucioperca (Linnaeus, 1758)) Aşılındığı 1950’li Yıllardan Günümüze Değişimler, Balıklandırma ve Rezervuar Yönetimi Sempozyumu, Antalya.
- Balling, R.C. (1992). *The Heated Debate: Greenhouse Predictions Versus Climate Reality*. Pacific Research Institute for Public Policy, San Francisco.
- Bayazıt, M., Cıgızoğlu, H.K. ve Önöz, B., (2002). Türkiye Akarsularında Trend Analizi, *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 420-421-422, 4-6.
- Burn, D.H. ve Elnur, M.A., (2002). Detection of hydrologic trend and variability. *Journal of Hydrology* 255, 107-122.
- Cıgızoğlu, H.K., Bayazıt, M. ve Önöz, B. (2005). Trends in the Maximum, Mean, and Low Flows of Turkish Rivers. *Journal of Hydrometeorology*, 6(3), 280-290.
- Elshorbagy, A.A., Panu, U.S. and Simonovic, S.P. (2000). Group-based estimation of missing hydrological data: I. Approach and general methodology, *Hydrological Sciences-Journal-des Sciences Hydrologiques* 45(6), 849-866.
- Güldal, Veysel, H.B. Barut ve G.Türk, (2002). “Eğirdir Gölü Geniş Çevresi İçin Bir Veri Tabanı”. *Türk Mühendislik Haberleri*, TMMOB İnşaat Müh. Odası, Su- II, ss,123-130, Sayı 420-421-422.
- Gümüş, V., (2006) Fırat Havzası Akımlarının Trend Analizi ile Değerlendirilmesi, Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.
- Hirsch, R.M., Slack, J.R. ve Smith, R.A., (1982). Techniques of Trend Analysis for Monthly WaterQuality Data, *Water Resource Res.*18 (1), 107-121.

- Jiang, T., Su, B., ve Hartmann, H. (2007). Temporal and spatial trends of precipitation and river flow in the Yangtze River Basin, 1961–2000. *Geomorphology, ScienceDirect, Geomorphology* 85, 143–154.
- Kahya, E. ve Kalaycı S., (2004). Trend Analysis of Streamflow in Turkey, *Journal of Hydrology*, 289,128-144.
- Kahya E. ve Kalaycı, S. (1998). Detection of Water Quality Trends in The Rivers of the Susurluk Basin. *Turkish Journal of Engineering and Environmental Science* 22, 503– 514.
- Kanber, R., (2008). Türkiye’de Su Kaynakları Potansiyeli: Kullanımı, Sorunları ve Çözüm Önerileri, TMMOB Su Politikaları Kongresi, 21-23 Mart- 2006 Bildiriler Kitabı, Ankara.
- Kantarıcı, M. D. (2008). Isınma – kuraklaşma sürecinin göller bölgesindeki durumu ve etkileri üzerine ekolojik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2,1-34.
- Kendall, M.G. (1975). Rank Correlation Methods, Charles Griffin, London.
- Keskin, M.E. and Taylan, D. (2009). Artificial Models for Interbasin Flow Prediction in Southern Turkey J. Hydrologic Engrg. 14(7), 752-758.
- Koçman, A., (1993). *Türkiye İklimi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 72, İzmir.
- Lettenmaier, D.P. Wood, E.F. & Wallis, J.R., (1994). Hydroclimatological trends in the continental United States 1948– 1988. *Journal of Climate*, 7, 586–607.
- Lins, H. F. ve Slack, J. R. (1999). Streamflow Trends in the United States. *Geophysical. Research Letters*, 26:2, 227–230.
- Mann, H.B. (1945). Non-parametric test against trend. *Econometrica*, 13, 245-255.
- Ölgen, K.M. (2010). Türkiye’de Yıllık ve Mevsimsel Yağış Değişkenliğinin Alansal Dağılımı, *Ege Coğrafya Dergisi*, 19/1, 85-95.
- Önöz, B. ve Bayazıt, M. (2003). The Power of Statistical Tests for Trend Detection, *Turkish Journal Of Engineering & Environmental Sciences*, 27, 247-251.
- Özfidaner, M., (2007) Türkiye Yağış Verilerinin Trend Analizi ve Nehir Akımları Üzerine Etkisi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarımsal Yapılar ve Sulama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Partal, T. ve Kahya, E., (2006). Trend Analysis in Turkish Presipitation Data, Hydrological Processes, Wiley İnterScience, s: 2011-2023.
- Sneyers, R., (1990). On Statistical Analysis of Series of Observations W.M.O., No:415, Geneva
- Şenol, Ş., (2004). *Parametrik Olmayan İstatistiksel Yöntemler*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Tağıl, Ş. ve Danacıoğlu, Ş. (2012). Zeytinli Çayı Havzasında Yağış-Akım İlişkisi ve Trendi, 3. Kaz Dağları Sempozyumu, 24-26 Mayıs 2012, s: 127-139, Balıkesir.
- Topaloğlu, F., Kapur, B., Özfıdaner, M., ve Gümüş, Z., (2006). Streamflow Trend Analysis in Four Basins of the East Mediterranean Region. Proceedings of International Symposium on Water and Land Management for Sustainable Irrigated Agriculture, April 4-8, Çukurova University, Adana, Turkey, 1-11.
- Türkeş, M., (1996). "Spatial and Temporal Analysis of Annual Rainfall Variations in Turkey", *International Journal of Climatology*, 16, 1057-1076.
- Türkeş, M., Koç, T. ve Sarış, F. (2007). Türkiye'nin Yağış Toplamı ve Yoğunluğu Dizilerindeki Değişikliklerin ve Eğilimlerin Zamansal ve Alansal Çözümlemesi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3, 57-73.
- Yenigün, K., Ecer R. ve Yeşilnacar M. İ., (2009). Hidrolojik Verilerdeki Trendlerin Sebep-Sonuç İlişkisinin Harita Üzerleme Tekniği ile İncelenmesi ve Fırat Havzası/gap Su Kaynakları için Örnek Bir Uygulama, 2. Ulusal baraj güvenliği sempozyumu, 13-19 Mayıs 2009, Eskişehir.
- Yue, S. Pilon, P. ve Cavadias, G. (2002). Power Of The Mann – Kendall And Spearman's Rho Tests For Detecting Monotonic Trends İn Hydrological Series, *Journal of Hydrology*, 259, 254-271.
- Zhang, X., Harvey K.D., Hogg, W. D., Niitsoo, A., (2000). Tempreature and Presipitation Trends in Canada During 20th Centruy. *Atmosphere Ocean* 38(3), 395-429.

THE QUESTION OF ALTERITY: REPRESENTATION OF “OTHER” IN WILLIAM SHAKESPEARE’S *OTHELLO*

Selen TEKALP*

ABSTRACT

In this article, I deal with otherness, namely foreignness in Shakespearean drama. Particularly, the representation of alterity in Shakespeare’s *Othello* is the dominant issue throughout. A number of Shakespeare’s plays include a foreign character; however, each of them fulfils a different function. In Shakespeare’s drama, “others” represent more than commonplace “alien” figures. They are ascribed several functions by critics. According to Margo Hendricks, they are caricatures, stereotypes other than real characters. On the other hand, Loomba aptly argues that “others are only figures of speech in Shakespearean drama, conjured up to establish a point of view” . In her view, these outsiders are initially regarded as “footnotes”, that is, they have secondary importance in the theatres; however, later on they gain value as a means to probe the relationship between West and East. In this context *Othello*, apart from the undesirable “alien” character, undertakes a multi-functional role in community. It is put forward in this study that *Othello* is two-dimensional in terms of his roles. On the one hand he is “other” who symbolizes, so to speak, the enemies of the “same”. From this aspect, he is assimilated and moulded in accordance with the available order. On the other hand, he is an individual member of the community who undertakes a complementary function that is emphasized throughout. Shakespeare, who stands in between this duality, comes up with the solution of presenting this character as scapegoat. However, that kind of sacrifice does not satisfy the biased audience; on the contrary, the majority ends up sympathizing with the victim. The people’s prejudices show a boomerang effect by turning towards them in the end.

Keywords: Alterity, *Othello*, Same-Other.

*Araştırma Görevlisi, Batman Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, e-mail: selen.tekalp@batman.edu.tr

Ötekilik Sorunu: William Shakespeare'in *Othello* eserinde "Öteki"nin Temsili

ÖZ

Bu çalışmada, Shakespeare dramasında ötekilik, yani yabancılık teması incelenmiştir. Özellikle de Shakespeare'in *Othello* eserindeki ötekiliğin temsili üzerine yoğunlaşmıştır. Ötekiler yazarın birçok sayıda eserinde rol almışlardır, fakat her biri farklı bir görev üstlenmiştir. Shakespeare'de ötekiler sıradan yabancı karakterlerden fazlasıdır. Eleştirmenler tarafından çok çeşitli işlevler atfedilmiştir. Margo Hendricks'e göre onlar gerçek karakterlerden ziyade birer karikatür, stereotiplerdir. Diğer taraftan Loomba, ötekilerin Shakespeare dramasında sadece söylem figürleri olduklarını ve bir bakış açısı oluşturmak üzere akla getirildiklerini uygun bir şekilde öne sürmüştür. Ona göre, bu yabancılar başlangıçta tiyatrolarda birer "dipnot" gibi yani ikincil öneme sahip gibi görülürken, sonradan Batı ve Doğu arasındaki ilişkiyi irdeleme vasıtası olarak değer kazanmıştır. Bu bağlamda Otello istenmeyen "öteki"den ziyade toplumda çok fonksiyonlu bir rol edinmiştir. Bu çalışmada Otello'nun rolleri bakımından iki boyutlu olduğu öne sürülmüştür. Bir taraftan asimile edilen ve mevcut düzen doğrultusunda şekillendirilen deyim yerindeyse "biz"in düşmanı, diğer bir taraftan da burada bilhassa vurgulandığı üzere toplumun tamamlayıcı rol üstlenen bir üyesidir. Bu ikilem alanında kalan Shakespeare de karakteri günah keçisi olarak resmetme yolunu seçmiştir; fakat onu bu şekilde kurban gibi göstermesi çoktan önyargılı olan seyirciyi tatmin etmez, aksine çoğunluk mağdura sempati duymakla kalır. İnsanların önyargıları da en sonunda bir bumerang misali kendilerine dönerek ters yüz olur.

Anahtar Kelimeler: Ötekilik, Otello, Biz-Diğerleri.

INTRODUCTION

In Shakespeare's theatre, one can encounter a number of aliens because the issue of alterity inspired Shakespeare and his contemporaries for a long time. Those kinds of "borderline figures", according to Leslie Fiedler, "have been named variously the 'shadow', the 'alien', the 'outsider', the 'stranger', and the 'other'" which is used as the generic term in this text (1974, p. 15). In order to make a true analysis of the function of such characters, their background should be illuminated at the outset. Where does the otherness of these characters come from? or, in first place, who is an "other"? In order to confine the scope of the term in view of Shakespeare's others, we divide it into two

subheadings in view of Jacques Lacan's psychoanalytic theory¹: the imaginary and the symbolic other². When looked at from a sociological perspective, there is an imaginary other which is the other according to "I". In a sense, when an individual gets to know himself in the mirror, those who are distinct from his appearance are the imaginary others thereafter. To put it simply, one's own image creates the consciousness of who the "others" are.

Apart from the imaginary other, one other concept comes to the fore as "the symbolic other" which is the society itself. In this case, differentiation happens not according to "I" but "We". The symbolic other, which is concerned with the dichotomy of societies (opposite groups), begets a new separation which is between "same" and "other" (Dadabhoy, 2008). The point is that, on the one hand, "same" and "other" are interwoven with each other; one strictly depends on the other. From this point of view it can be deduced that the "other" indicates the realization of what already exists. When an individual starts to familiarize himself with his surroundings, he becomes conscious of the "others" around him, not as individuals but as a group. If one does not look like us or behave in the same way, then we mark him/her as "other". It should be noted that it is not fair merely to assert that otherness refers to the idea of being different. Rather, differences turn into otherness only when they bring out divisions, discriminations and power struggles. In this context, "other" will be used as the symbolic other forthwith.

In Shakespeare's drama, "others" represent more than commonplace "alien" figures. Shakespeare's others in the referred plays are not portrayed as completely inferior to the "same" or as full "scapegoats" whose elimination pleases the society. Furthermore, they cannot be characterized as bad characters or "spoilsports". As Fiedler indicates, "stranger" and "spoilsport" do not necessarily have the same meaning, hence should be separated definitely. According to him, even if Shakespeare is disturbed by the defeat of these characters in the end, he principally targets to satisfy his audience, a vast majority of whom desires their "symbolic casting out" (1974, p.16). Shakespeare tries to humanize them to the degree that can be accepted by the Christian audience who is already obsessed with prejudices.

1 As explained in Wikipedia, Lacan's first official contribution to psychoanalysis was the "mirror stage", which he described as "formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience." Also, in the "mirror stage", Ego is introduced an "imaginary dimension" and a "symbolic dimension", which have their own particular effect on it.

2 My own translation from Abdullah Şengül, "Edebiyatta Ötekilik Meselesi ve Türk Edebiyatında Öteki".

OTHELLO AS "THE OTHER"

Othello, or The Moor of Venice, is a Shakespearean work with an outsider taking one of the major parts, in which same-other dichotomy is revived. As the religio-racial discourse was highly influential in the formation of conflicts between "same" and "other", it should be considered related to Shakespeare's exotics. Othello's alienation is most probably due to his skin colour, because there are a great number of allusions to his colour in the play. Although Othello's 'race' and its historical roots are difficult to trace back, it is evident that his otherness depends basically upon his difference from the original Venetians. He epitomizes a Moor in a white Christian society where blacks are labelled as "alien". His skin colour makes him an intruder who is supposed to cause disorder. His otherness is continuously emphasized by the ones who are disturbed by his presence. His name is not used; instead, he is called many times as "Moor" and referred to as "an old black ram" (I. i. 2088), "African horse", "stranger", "barbarian" (I. i. 2089) and so on. Still, it is not clear whether he was "tawny" or a "Negro" which is indeed not so crucial in this context. Hendricks states that, according to Barbara Everett, "Othello is almost any 'colour' one pleases, so long as it permits his easier isolation and destruction by his enemies and himself" (2000, p.6).

Besides his physical difference, he is geographically stranger to Venice. It is understood from his speech that he does not quite belong to that society since he settles in Venice only a short time ago: "From year to year: the battle, sieges, fortune, / That I have passed" (I.iii. 2096). For this reason, "he was twice an outsider" to the play (Honigmann, 1997, p. 29). Berry construes this by suggesting that "representing a homeless wanderer perhaps offered him [Shakespeare] a way of dramatizing alienation without the necessity of creating a credible cultural background" (1990, p.323). Gillies adds to this the tragic consequences of being "geographically displaced", which is the fact that it causes Shakespeare's 'strangers' to become more threatening" (1994, p.100).

It is clear that Othello is not totally excluded out of the status quo. At least, Shakespeare does not fully discard this "alien" in his play. He probably aims to demonstrate that an "alien" may well be an active force in a Christian society. For this reason, he tries to portray the "other" as a part of "normal" life, and as human as the "same". Othello the Moor is a highly conceivable personification in this sense. He is useful to the country which he is incorporated into. As is the case in Shylock, Shakespeare somehow includes Othello into society so that "same" and "other" construct a unity.

Moreover, even more importantly, by means of Othello-Desdemona

marriage, Shakespeare leads to the proximity of "same" and "other", or, at least, enables the feasibility of such an interrelation. For example, Fiedler takes the view that "Shakespeare dreams through her [Desdemona], a symbolic marriage of all that Europe and Africa mythically mean". However, he later adds that "when it [marriage] fails, it represents ... the eternal impossibility of the union that man eternally dreams...." (1974, p.146). In other words, the "undifferentiation" of two opposite values does not last long since Othello's blackness is contrasted to Desdemona's whiteness, hence making Othello a fearful "other". The Christian society evaluates their matrimony as a violation of their white race by the blacks. Thus, in the end, the victimization of the "other" expectedly, if not pleasingly, occurs.

It is suggested that Othello is "constructed on a 'double antithesis': the protagonist is visibly a black Moor, but he exhibits the heroic virtues conventionally associated with North African 'white Moors'...." (Neill, 2006, p. 119). On the one hand, he is persistently reminded of his alterity, while, on the other, he is tolerated to an extent which facilitates his marriage with a white girl. To put it more precisely, "Othello is both a fantasy of interracial love and social tolerance, and a nightmare of racial hatred and male violence" (Lomba, Shakespeare, Race, 2002, p.91). That is why it can be inferred that Othello is more than a hateful stereotype of black man. Because, this time, Shakespeare presents us with an extraordinary type of "alien".

Besides, Othello gets stuck between two worlds. He continuously struggles with the problem of being a foreigner, who is never completely included, and a potential insider, who is not completely excluded because of his utility. He may well appear like a sympathetic hero as well as a monstrous villain. Berry further exemplifies this by stating that

Othello's pride appears at times as vanity, at times as rightful self-respect. His passionate nature leads to murderous violence, but it also contains deep love and tenderness. His courage serves him well in war but is ill-adapted to the complexities of peace (1990, p.317).

This two-sidedness brings about a weak self-identification of the hero, which reinforces his predicament. Though this inconsistency in his behaviours could be received as duplicity, it, almost certainly, results from the unstable attitudes towards him. And finally, it is this equivocacy³ that brings the outsider to an end, which is called "scapegoat" herein.

3 According to Fiedler, the play has an equivocal tone.

At the outset, Othello is identified as a noble Moor with heroic deeds. His language and manners are more sophisticated than is expected from a black stereotype. For example, he utters these words in order to defend himself against the accusation that he cheats Desdemona to marry him:

Most potent, grave and reverend seigniors,
My very noble and approved good masters:
Tat I have ta'en away this old man's daughter,
It is most true: true I have married her; ... (I. iii. 2095)

Furthermore, he is, by and large, admitted as a successful black commander who is revered by his people due to his social prestige. For example, even though he is a "new citizen" coming from slavery, he has already gained the trust of Venetian government. The Duke is so confident in Othello's fidelity that he puts him in charge of the guard in Cyprus which is in danger of invasion. In addition, when he learns that Othello is blamed for deceiving Desdemona, he tries to soften Brabantio's heart by telling: "If virtue no delighted beauty lack, / Your son-in-law is far more fair than black. (I. iii. 2099)

What is more, Othello happily marries a white woman with mutual love and respect. However, at the time the play was written, miscegenation was not quite an ordinary occurrence and not very welcomed either (Honigmann, 1997, p. 60). Similarly, in the play, it is such an unbelievable incident that Brabantio accounts for it merely by Othello's using of witchcraft:

Damned as thou art, thou hast enchanted her,
For I'll refer me to all things of sense —
If she in chains of magic were not bound — (I. ii. 2092)
...

Yet, on the other side, Desdemona loves Othello so much that she defies her father for the sake of the marriage with the black man:

I am hitherto your daughter. But here's my husband,
...
So much I challenge that I may profess
Due to the Moor my lord. (I. iii. 2097)

Even Brabantio, who strictly objects to their marriage, actually likes him before the deed comes true. Apparently, he does not feel any antipathy or fear for him. On the contrary, he enjoys listening Othello's interesting tales in his house. Othello narrates their past acquaintance as follows: "her [Desdemona's] father loved me and oft invited me" (I. iii. 2096).

In addition, there is another fact that contributes to this peaceful atmosphere in the play: Othello is a Christian convert which means, according to Lupton, that Shakespeare shows "Christian universalism" to his audience (1997, p.77). Also, she rejects the view that Othello-Desdemona marriage is scandalous, rather pointing out that it "assumes almost cosmic significance" conveying the "Christian message" all over the world.

On the other hand, no matter how sympathetic Othello is at times, it is inevitable for him to be cast outside the play as a victim. Obviously, otherness is a label which is very hard to remove. The fact that Othello performs a good service to the state does not necessarily signify that he is apt to be treated as a "normal" person. After all, he is an "alien" to be exploited and sent away. Although, from time to time, he manages to go beyond this limit, he is fated to be the victim of an ill-ordered society.

Moreover, Othello's being a Christian convert does not make any difference for those like Iago. For such kind of people, "strangers", or non-Christians, have always become inferior to the "same", and should remain as "footnotes" to the society they shelter in. In this play, it is mainly Iago who undertakes the responsibility of alienating the "other". Even, it is put forward that Iago's malignity is closely related to the "political rise of the West as a colonial power" (Al-Kadi, 2000, p.20). This assertion is acceptable in that western society was accepted to be in pursuit of establishing superiority on its "others" (Said, 2003, p. 7).

From the very beginning, Iago cannot tolerate the respectable position Othello holds. He regards the "Moor" as an obstacle in front of his way. According to him, only a "true Christian" can command the army and deserves to be a high-ranking general. He thinks that it is not fair for a white to be under the service of a Moor; rather, it is the Moor who is borne to be a slave. Iago intends not only to take over his position, but moreover to get rid of him forever:

However this may gall him with some check,
 Cannot with safety cast him, for he is embarked
 With such loud reason to the Cyprus wars, (I. i. 2089)

...

As I have stated earlier, his priority is to isolate Othello, thus putting the system back into the right order. In other words, he tries to “define himself on the negation of” Othello.

However, Iago is not alone in his wicked intention. Berry describes how Othello’s blackness, more or less, arouses aversion in almost everybody. For example, Roderigo is among the ones who severely attack his racial difference. In this regard, Berry assesses Iago and Rogorigo’s attitude as an “overt and vicious racism” (1990, p.319). He sustains that “these characters evoke... the reigning stereotype of the African on the Elizabethan stage.” Brabantio, besides, does not treat Othello more mercifully, if not as cynically, compared to them.

In addition to their personal reasons, the Othello-Desdemona matrimony doubles the rage of those characters at the Moor. Othello, as an old black man, is regarded as inferior to Desdemona. Owing to his skin colour, he is severely attacked especially by Iago, Roderigo and Brabantio. Their marriage is, from the first moment, registered as anomalous; it is considered as extremely strange and used against Othello. Thus, Iago makes use of this situation in order to eliminate Othello. It is himself who contrives to tell on Desdemona’s affair with Othello. Briefly, he announces himself as the “devil of the play” (Lupton, 1997, p.77). With his “I am not what I am” speech (I. i. 2087), the extent of the danger becomes more evident. After that, the audience, step by step, witnesses the casting of the Moor.

In order to fulfil his aim, he sets out by deceiving Othello into the idea that his wife is cheating on him, and insidiously declares a pseudo-intercourse between Desdemona and Cassio. According to Loomba, it does not take long to make Othello envy since he is already familiar with this kind of feeling. She asserts that jealousy is a common sentiment possessed by the inhabitants of where Othello comes from (Shakespeare, Race, 2002, p. 94), and maintains that although Iago does not have any doubts about Othello’s love and loyalty, still he believes that a Moor is jealous by “nature”. That is, to her, Iago is of the opinion that so long as Othello is a Moor, he can turn into an envious and violent man as his race is commonly accepted to be.

Above all, what primarily drives Othello into the act of violence in the second half of the play is the dilemma Othello experiences. Indeed, it is not certain whether Othello really becomes evil or not. Honigmann puts forward that the motives and thoughts of “the real Othello” are quite hard to interpret on the grounds that Othello undertakes several roles at a time. For instance, he is “a time traveller, burdened like every human being with too much psychic



luggage, a man hidden from us by slander, misunderstanding, idealization, self-deception...." (1997, p.25).

What is more, he is tacitly stuck in between being a Muslim and a Christian. Loomba aptly argues that "the jealousy that tears Othello apart manifests itself as a division between his Christian, loving, rational self, and the Muslim identity that erupts and disrupts it" (Shakespeare, Race, 2002, p.96). Othello seems to assort with the prerequisites of Christianity; nevertheless, his identity before the conversion keeps affecting his life. Even though at the beginning of the play Othello is portrayed as a loyal Christian to his country, Lupton, taking Othello's religious difference into the centre, argues that his tragedy leads to a crux influencing his religious status as well as his marriage. According to her, Christian universalism comes to a halt when it comes to the "circumcised" including pagans, Muslims and Jews (1997, p.78).

Although Lupton states that it is nowhere clearly given from which religion Othello converts from, his "professed Christianity" is attempted to be reconverted. His descending into a wilder personality is interpreted as his religious transformation to paganism, or his being "Islamicized and Judaized" (1997, p.79). To put it more simply, Lupton says, Othello begins to "turn Turk" who is wild and bestial according to him:

Why, how now, ho! From whence ariseth this?

Are we turned Turks, and to ourselves do that

Which heaven hath forbid the Ottomites?

For Christian shame, put by this barbarous brawl! (II. iii. 2111)

...

No matter how dedicated to Christianity Othello seems to be here, he is somehow forced to be the man outside the borders of this religion. When this purpose is achieved, Othello is no more the soft-hearted man of Christianity. He becomes, rather, the maligned Turk as it is supposed to be. However, when all the misunderstandings are revealed, Othello returns to his true identity. Before he punishes the evil, jealous outsider, he stops to seek the justice of the state at least to be remembered as a man of honour.

I have done the state some service, and they know't —
No more of that I pray you, in your letters,
When you shall these unlucky deeds relate,
Speak of me as I am: nothing extenuate,
Nor set down aught in malice... (V. ii. 2155)

From his last words, Berry draws the conclusion that Othello, in fact, kills "his own blackness" (1990, p.329). According to him, Othello, in search of justice, acts with the intention of rescuing the state from the hands of traitors. Correspondingly, Lupton takes the view that he, indeed, kills his undesirable half, "the turbaned Turk", namely, the alien who betrays his country:

And say besides, that in Aleppo once,
Where a malignant and a turbaned Turk
Beat a Venetian and traduced the state,
I took by th' throat the circumcised dog
And smote him, thus. (V. ii. 2155)

Here, circumcision can be interpreted as the "inclusive sign of Othello's radical otherness" (Boose, qtd. in Lupton, 1997, p. 81). Lupton puts forward that Othello is aware of this distinctive quality of his, which is why he sacrifices himself to be emancipated from the disgrace of his strangeness. She states that "through his suicide, Othello has become literally 'circumcised in the heart'..." (1997, p.84). That is, the sign of his difference once more becomes more apparent.

Actually, Othello is isolated from his environment before the final victimization occurs. He is never allowed to integrate with the "same" as he is reminded of his difference at the first opportunity. Berry, on this matter, indicates that Othello is neither fully a "Venetian hero", nor a "Turkish savage", because both of them are "artificial constructs" since Othello does not choose what to be; on the contrary, he is made to. In his view, what Othello utters in the last scene reveals that he actually kills the man he is supposed to be. That is, he destroys the vicious Turk as well as symbolizing it as a Moor.

Aware of this division in Othello's self, Iago probably thinks this will make it easier to stir up a wave of chaos so that Othello is slowly moulded into the stereotype that fits to the archetypal black figure. However, this alienation

process does not take the form of a punishment. Instead of being cast directly, Othello is driven into a crux finally to destroy himself. The purpose to make him turn into the wild Turk becomes successful as is clear in his words: Arise, black vengeance, from thy hollow hell!" (III.iii. 2126) As Fiedler points out, he is initially identified as "fair" while, by the end of the play, he is made a "fool" (1974, p.161). Besides, upon the death of Desdemona, Emilia laments: Oh murd'rous coxcomb! What should such a fool / Do with so good a wife? (V. ii. 2152)

However, Othello is not the only one who falls victim in this story. Desdemona, on the other hand, because of violating "Venetian canon of race" (Jeoung, 2003, p.75), is indirectly punished. As she marries a black guy, and what is worse, she does not even ask for her father's approval, her mistake ends up with her exclusion. Brabantio discards her: "I had rather to adopt a child than get it ... / I am glad at soul I have no other child". (I. iii. 2097) Moreover, accepting a Moor as a husband is received as complicity in this regard. The couple is believed to ruin the state by "producing hybrids" (Bajpaie, 2007, p.101): "For if such actions may have passage free, / Bond-slaves and pagans shall our statesmen be" (I. iii. 2093). Hybridity is claimed to destroy "the difference between the 'self' [same] and the 'other'" (Loomba, *Colonialism-Postcolonialism*, 2005). This is why she is condemned to a kind of sacrifice.

As a matter of fact, Desdemona's sacrifice, at any rate, contributes to the damnation of the Moor since she is the one who, without discriminating, realises Othello's "essential humanity" (Berry, 1990, p.321), his "visage in his mind". (I. iii. 2098) As Berry puts forward, Desdemona is the person from whom Othello gets his strength. Iago knows that the infidelity of Othello's dear wife is a valid enough reason for his culmination. However, together with the black man, other innocent people such as Desdemona, Emilia and Roderigo are punished as well.

In short, Othello is a noble and brave "alien" who occupies an important position in the society. When he takes one step further by marrying a white woman, he crosses the border drawn for "others". This miscegenation, which is accepted as "the play's hidden nightmare" (Berry, 1990, p.324), is seen as a huge "alien" intimidation to the order of the state. Now, it is time to protect the city by isolating Othello. However, the best way to defeat someone in this sense is to generate a conflict in character's mind. Therefore, he is estranged from himself, thus gaining "anxiety about his blackness", which, according to Berry, brings along the catastrophe in the end.

Despite the victimization and collapse of the hero, it may well be said that Shakespeare manages to introduce us a real-like black man with “his past, his bearing, and, above all, his language, with its unusual rhythms, grandeur, and exoticism” besides his skin colour (Berry, 1990, p.316). Contrary to the belief that Shakespeare “reduces him [Othello] to a mere entertainer or the white audience” (Bajpaie, 2007, p.102); he evokes a kind of sensitivity in the audience by presenting a sympathetic black hero like Othello.

CONCLUSION

Overall, my argument is that Shakespeare takes an unusual approach to the issue of otherness in the play. He looks through the framework of same-other opposition, yet demonstrates their interdependency at the same time. On the one hand, Christian mercy is somehow included in the texts; while on the other, as Lupton argues, “Christian-humanist discourse always operates as a *universalism minus the circumcised...*” (1997, p.78). Furthermore, one may even discern a sort of role exchange between “same” and “other”, or more precisely, between Christians and non-Christians. It is, by and large, this dichotomy that I have utilized to certify the unusualness of Shakespeare’s exotic.

Othello is “twice an outsider” to Venice, who is black, and, concurrently, coming from foreign lands. However, his distinctness as an “alien” is based on the fact that he gains a prestigious place in society. It is inevitable to suppose that “choosing Othello for his protagonist Shakespeare sought to create a realistic portrait of a Moor” (Berry, 1990, p.316) as distinct from many other portraits of “aliens”. He is a strong character who has a number of supporters as well as opposers, which makes it difficult to discredit him. Othello is a multi-functioned victim-hero who has a set of various roles. Shakespeare ascribes Othello’s fate not only to his racial difference, but also his status as a notable person in Venetian society. By this way, he somehow demonstrates that as long as Othello makes a contribution to the state he lives in, he should be incorporated into it; otherwise, his undoing may negatively affect the situation of the “same”. His collapse does not merely discard him and reduce the tension; contrarily, as Berry indicates, “...he tends to lose his individuality as a Moor and to become a representative of humanity” (1990, p.316).

Othello does not fully match the category of a villain. In other words, Shakespeare avoids drawing thoroughly a negative stereotype. He is apparently in an effort to point out that others are a danger to the society only when they are at stake. In other words, they may be dangerous because “...they are never isonomic” (Gillies, 1994, p.100). Based on the points considered above, it can be concluded that Shakespeare, with a high degree of probability, is not an



anti-alien. Rather, one can confidently propose that he, in fact, points to the significant position they hold in people's lives. His Othello plays the role of the useful stranger "within", not the stranger "outside" the society. Although he is suppressed in the end, seemingly, externalization of the "other" does not bring along welfare as is supposed. Since the "same" includes the "other", their separation could only give rise to a mutual downfall. Briefly, I can fairly propose that, in the light of the other's functions, Shakespeare makes the inside "out" in *Othello*.

In order to study Shakespeare's exotics further, Gillies's ideas on the "geography of difference" might be taken as a step. According to him, Shakespeare's "idea of the 'exotics'" does not only signify the "foreign" characters; he emphasizes that "it is an action rather than a phenomenon, a kind of relation rather than a kind of character" (1994, p.99). He firmly refrains from using the "anachronistic terminology of 'race', 'colour' and 'prejudice'" (Loomba, *Shakespeare, Race*, 2002). Instead, he interprets Shakespeare's "exotic" figures as inseparable from ancient geography by suggesting that Shakespeare might not have been gratified with "Renaissance geography" alone. What he does is to rest the idea of otherness on space through a study of iconography.

REFERENCES

- Adelman, Janet. (2008). *Blood Relations: Christian and Jew in The Merchant of Venice*. London: U of Chicago P
- Alexander, Catherine M.S., and Stanley Wells. (2000). eds. *Shakespeare and Race*. Cambridge: Cambridge UP.
- Al-Kadi, Thaeer T. (2000). "‘Here is My Space’: Shakespeare’s Treatment of The Orient in Othello, Antony and Cleopatra and The Tempest". PhD diss., December 20, IndianaUniversity of Pennsylvania.
- Bacon, Helen. *Barbarians in Greek Tragedy*. New Haven: Yale UP, 1961.
- Bajpaie, Sahana. (2007). "Who Speaks for the Moor? Interrogating Shakespeare’s Othello", BRAC U Journal (4.2, pp.99-103).
- Baker, William, and Brian Vickers. (2005). eds. *The Merchant of Venice*. Cornwall: MPG Books Ltd.
- Bate, Jonathan and Eric Rasmussen. (2007). eds. "The Merchant of Venice [1596]." *William Shakespeare Complete Works* (pp. 418-470). The Royal Shakespeare Company.
- Bate, Jonathan and Eric Rasmussen, eds. (2007) "The Tragedy of Othello, The Moor of Venice [1604]." *William Shakespeare Complete Works* (pp. 2086-2156). The Royal Shakespeare Company.
- Berek, Peter. (1998). "The Jew as Renaissance Man", *Shakespeare Quarterly* (51.1, pp. 128-162).
- Berry, Edward. (1990). "Othello’s Alienation", *Studies in English Literature, 1500-1900* (30.2, pp. 315-333).
- Bovilsky, Lara. (2008). *Barbarous Play: Race on the English Renaissance Stage*. US: U of Minnesota P.
- Butcher, Philip. (1952). "Othello’s Racial Identity", *Shakespeare Quarterly* (3.3, pp. 243-247).
- Cohen, D.M. (1980). "The Jew and Shylock", *Shakespeare Quarterly* (31.1, pp. 53-63).
- Cooper, John R. (1970). "Shylock’s Humanity", *Shakespeare Quarterly* (21.2, pp. 117-124).
- Cora Alonso, Jesús. (1996). "Shylock’s Five-Faceted Character", *Sederi VII* (pp. 253-259) Universidad De Alcalá De Henares.



- Dadabhoy, Ambereen. (2008). *"Inscribing the Other: the Circulation of Difference on the Early Modern Stage"*. Diss. Faculty of Claremont Graduate U. Claremont, California.
- Danson, Lawrence. (1978). *The Harmonies of The Merchant of Venice*. New Haven and London, Yale UP.
- Fiedler, Leslie. (1974). *The Stranger in Shakespeare*. Granada: Granada Publishing Ltd.
- Gillies, John. (1994). *Shakespeare and the Geography of Difference*. Cambridge: Cambridge UP.
- Girard, René. (1986). *The Scapegoat*. US: The Johns Hopkins UP.
- Girard, René. (1980). "'To Entrap the Wisest': A Reading of The Merchant of Venice", *Literature and Society: Selected Papers from the English Institute, 1978*, ed. Edward W. Said (pp. 100-119) Baltimore and London.
- Girard, René. (1977). *Violence and the Sacred*. US: The Johns Hopkins UP.
- Gross, John. (1994). *Shylock, A Legend and Its Legacy*. New York: Simon&Schuster Inc.
- Gross, Kenneth. (2006). *Shylock is Shakespeare*. Chicago and London: U of Chicago P.
- Hendricks, Margo. (2000). *"Surveying 'Race' in Shakespeare"*, *Shakespeare and Race*, eds. Catherine M.S. Alexander and Stanley Wells, (pp. 1-22) Cambridge: Cambridge UP.
- Honigmann, E.A.J. (1997). ed. *Othello*. Walton: Thomas Nelson&Sons Ltd.
- Jeoung, Haegap. (2003). *"An Africanist-Orientalist Discourse: The Other in Shakespeare and Hellenistic Tragedy."* Diss. Louisiana State U and Agricultural and Mechanical College. December.
- Kristeva, Julia. (1991). *Strangers to Ourselves*. New York: Colombia UP.
- Loomba, Ania. (2005). *Colonialism-Postcolonialism*. 2nd ed. London & New York: Routledge.
- Loomba, Ania. (2002). *Shakespeare, Race, and Colonialism*. New York: Oxford UP.
- Lupton, Julia Reinhard. (1997). *"Othello Circumcised: Shakespeare and the Pauline Discourse of Nations."* *Representations* (57, pp. 73-89).

- Neill, Michael. (2006). ed. *Othello, The Moor of Venice*. Oxford: Clarendon Press.
- Orkin, Martin. (1987). "Othello and the Plain Face of Racism", *Shakespeare Quarterly* (38.2, pp. 166-188).
- O'Rourke, James. (2003). "*Racism and Homophobia in The Merchant of Venice*", *ELH* (70.2, pp. 375-97).
- Özkan, Yağmur. (2007). "Europe and Its Others: Immigrants and New Racism". Diss. Middle East Technical U.
- Peck, John and Martin Coyle. (2002). eds. *Literary Terms and Criticism*, 3rd ed. New York: Palgrave Publishers Ltd.
- Propp, Vladimir. (1968). *Morphology of the Folktale*. trans.Laurence Scott. Baltimore, Maryland Port City P.
- Ribner, Irving. (1964). "Marlowe and Shakespeare", *Shakespeare Quarterly* (15.2, pp. 41-53).
- Romero, M. Ross. (2010). "Scripture's Reversal: Recognizing the Scapegoat with René Girard and Flannery O'Connor", *Journal of Philosophy and Scripture*. (pp. 1-8).
- Rutherford, Jonathan. (2003). *Identity: Community, Culture and Difference*, London: Lawrence and Wishart Ltd.
- Said, Edward W. (2003). *Orientalism*. London: Penguin Books Ltd.
- Shapiro, James. (1996). *Shakespeare and the Jews*. New York: Columbia UP.
- Şengül, Abdullah. (2007). "Edebiyatta Ötekilik Meselesi ve Türk Edebiyatında Öteki[The Other in Turkish Literature]", *Karadeniz Araştırmaları* (15, pp. 97-116).
- Vitkus, Daniel J. (1997). "*Turning Turk in Othello: The Conversion and Damnation of the Moor*", *Shakespeare Quarterly* (48.2, pp. 145-176).
- Yamato, Gloria. (2004). "*Something About the Subject Makes It Hard To Name*", *Race, Class, and Gender*, eds. Margaret L. Anderson and Patricia Hill Collins (pp. 99-103) New York: Thomson/Wadsworth Pub.