



YALOVA SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YALOVA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Altı Aylık Hakemli Bilimsel Dergi

Cilt: 10, SAYI: 21, EKİM 2020

e-ISSN: 2146-1406



EDİTÖR KURULU

Derginin Sahibi

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Editör

Doç. Dr. Feyyaz ZEREN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Kubilay ÇAKICI

Arş. Gör. Ahmet Fethi GÜN

Arş. Gör. Enes ATAY

ALAN EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Ersin KAVİ, Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet BAHÇEKAPILI, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih GEÇTİ, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Harun CEYLAN, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Baki DEMİREL, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Murat ALAKEL, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Salih BATAL, Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Şuayyip Doğuş DEMİRCİ, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Burçak KESKİN, Yalova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kemal DEMİR, Yalova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AKOVA, Yalova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman TEKİN, Yalova Üniversitesi



acarindex
akademik araştırmalar indeksi



Directory of
Research Journal
Indexing

BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Abdullah YILMAZ, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Ali Rıza ABAY, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Candan DEDELİOĞLU, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Elif YÜKSEL OKTAY, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Fatih ŞAHİN, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi**
Prof. Dr. Fethi GÜNGÖR, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Habip TÜRKER, **İbn Haldun Üniversitesi**
Prof. Dr. İsmail HİRA, **Sakarya Üniversitesi**
Prof. Dr. Kadir CANATAN, **İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi**
Prof. Dr. Mahmut YEŞİL, **Necmettin Erbakan Üniversitesi**
Prof. Dr. Mehmet ADAK, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ, **Düzce Üniversitesi**
Prof. Dr. Metin ÇANCI, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Mustafa Cahit ÜNGAN, **Sakarya Üniversitesi**
Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN, **Sakarya Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurettin GEMİCİ, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK, **Kastamonu Üniversitesi**
Prof. Dr. Selami ÖZCAN, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Suat CEBECİ, **Yalova Üniversitesi**
Prof. Dr. Yusuf BALCI, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Zekeriya ARI, **Uludağ Üniversitesi**
Dr. Lilia Bensouilah, **The University of 8 MAI 1945 Cezayir**

HAKEM LİSTESİ

PROF. DR. SÜLEYMAN BERK YALOVA ÜNİVERSİTESİ/İSLAMİ İLİMLER FAKÜLTESİ/İSLAM TARİHİ VE SANATLARI BÖLÜMÜ/TÜRK İSLAM SANATLARI TARİHİ ANABİLİM DALI

PROF. DR. EBRU ÖZGEN MARMARA ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

PROF. DR. ERSİN KAVİ YALOVA ÜNİVERSİTESİ/YALOVA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ BÖLÜMÜ/ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE END.İLŞ.BL.ANABİLİM DALI

PROF. DR. FETHİ GÜNGÖR YALOVA ÜNİVERSİTESİ/İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ/SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ/SOSYAL HİZMET ANABİLİM DALI

PROF. DR. BEDRETTİN KESGİN YALOVA ÜNİVERSİTESİ/İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ/SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ/SOSYAL HİZMET ANABİLİM DALI

DOÇ. DR. PELİN HÜRMERİÇ YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR.

DOÇ. DR. TOLGA KARA MARMARA ÜNİVERSİTESİ/İLETİŞİM FAKÜLTESİ/GAZETECİLİK BÖLÜMÜ/MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOÇ. DR. FARUK ÖZDEMİR SİNOP ÜNİVERSİTESİ/İLAHİYAT FAKÜLTESİ/TEMEL İSLAM BİLİMLERİ BÖLÜMÜ/TEFSİR ANABİLİM DALI

DOÇ. DR. NAİLE RENGİN OYMAN SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ/GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ/GELENEKSEL TÜRK SANATLARI BÖLÜMÜ/HALİ, KİLİM VE ESKİ KUMAŞ DESENLERİ ANABİLİM DALI

DOÇ. DR. HÜSEYİN DİKME İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BÖLÜMÜ/RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA PR.

DR. ÖĞR. ÜYESİ KEMAL DEMİR YALOVA ÜNİVERSİTESİ/YALOVA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İŞLETME BÖLÜMÜ/YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI

DR. ÖĞR. ÜYESİ SİBEL AKOVA YALOVA ÜNİVERSİTESİ/SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ/İLETİŞİM VE TASARIMI BÖLÜMÜ/İLETİŞİM SANATLARI ANABİLİM DALI

DR. ÖĞR. ÜYESİ YASEMİN ÇÖLGEÇEN YALOVA ÜNİVERSİTESİ/İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ/SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ/SOSYAL HİZMET ANABİLİM DALI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEMSİNNUR GÖÇER YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ/SARIKAYA FİZYOTERAPİ VE REHABİLİTASYON YÜKSEKOKULU/FİZYOTERAPİ VE REHABİLİTASYON BÖLÜMÜ/FİZYOTERAPİ VE REHABİLİTASYON ANABİLİM DALI

ÖĞR. GÖR. YASİN AKYILDIZ KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ/LÜLEBURGAZ MESLEK YÜKSEKOKULU/MÜLKİYET KORUMA VE GÜVENLİK BÖLÜMÜ/SOSYAL GÜVENLİK PR

DR. OSMAN ORAL TEMEL İSLAM BİLİMLERİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği

Araştırma Makalesi

İpek SUCU¹

Öz

Değişen ve gelişen marka anlayışında, günümüzde tüketicilerin artık tercih etmiş olduğu markalardan beklentileri içerisinde sunmuş oldukları ürün ya da hizmetin yanı sıra, çeşitli sosyal sorunlara karşı duyarlı hareket etmelerini ve bu sorunlara karşı sorumluluk göstermeleri de yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun önemi burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı, zaman içerisinde gelişim göstermiş “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” anlayışı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının marka imajı açısından katkı sağladığı son dönemlerde yadsınamaz bir duruma gelmiştir. Markanın güven vaadi oluşturabilmesi için sosyal sorumluluk kampanyalarını güçlü ve dikkat çekici bir biçimde hazırlaması markanın tutunabilmesi için gerekli olan marka imajının da oluşabilmesi yönünde de markanın bel kemiği durumuna gelmiştir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının markalar için büyük önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Bir markanın sosyal sorumluluk çalışmalarının bulunması o markanın güven sağlaması ve tüketici marka arasında aidiyet oluşturması, güçlü bir imaj yaratması ve de itibar yönetimi sağlayabilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada, markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin nasıl yürüttüğü hakkında bilgi verildikten sonra, Türkcell markasının yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları ve bu çalışmaların markaya kazandırdığı güven, imaj ve itibar üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Türkcell
Marka
İmaj
Gönüllülük

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi
23.04.2020
Kabul Tarihi
13.09.2020

The Effect Of Corporate Social Responsibility Campaigns On Brand Image: Turkcell Sample

Abstract

In the changing and developing brand understanding, today's consumers are also expected to be sensitive to various social problems and show responsibility in addition to the products or services they offer in their expectations from the brands they prefer. The importance of social responsibility appears here once again. The concept of social responsibility has gained a different dimension with its “Corporate Social Responsibility” approach that has evolved over time. It has become undeniable recently, in which social responsibility efforts contribute in terms of brand image. It has become the backbone of the brand in order for the brand to form a promise of trust and to prepare the social responsibility campaigns in a strong and remarkable manner, so that the brand image that is necessary for the brand to hold on can also be formed.

It is an undeniable fact that social responsibility studies are of great importance for brands. The existence of social responsibility studies of a brand is very important in terms of providing trust and belonging to the consumer brand, creating a strong image and providing reputation management. In this study, after giving information about how brands carry out social responsibility activities, the social responsibility studies carried out by Türkcell brand and the trust, image and reputation of these studies on the brand will be emphasized

Keywords

Corporate Social Responsibility
Türkcell
Brand
Image
Volunteering

Article Info

Received
23.04.2020
Accepted
13.09.2020

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında başarılı iş sürecinde toplumu pozitif yönde etkileyen amaçlarla “üç kar hanesi olarak bilinen kurumun sosyal, çevresel ve finansal başarısına odaklanır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdan aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, kurumların, topluma ve elbette iç hedef kitlesi olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar yaratma bilinci yatmaktadır. 1980’lerden sonra gündeme gelmiş, ülkemizde ise 2000’lerin başından itibaren kendini gösteren sosyal sorumluluk düşüncesi; özellikle büyük kurumların ve kuruluşları, toplumsal sorumluluğu yüksek olan bir kurumsal vatandaş imajı yaratmalar için yarışır hale gelmiştir.

Müşterilerin dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, sağlıklı, güvenli ve huzurlu çalışma ortamı oluşturarak çalışanların iş kazalarına ve mesleki hastalıklara uğramasını önleme, kurumu ortaklarının haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme faaliyetlere ilişkin doğru bilgiler sunma ve toplumun refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular kurumlar için KSS kavramı içinde değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kar maksimizasyonunun ötesinde toplum için bir takım sorumluluklar almaktadır. Çok büyük kurumlar, gücü kontrol ederler, çalışanların, müşterilerin ve hissedarlarının hayat kalitesini etkiler.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet, müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurmaktadır. Bu standartlar farklı kararlara yol açmaktadır. Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürünü aldığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme v.b. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan işletmelerin rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır. Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada, müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o işletmeden tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere memnun kaldığı işletmeyi tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidecektir.

Kurumsal sorumluluk adında anlaşılacağı üzerine şirketlerin kurumsal vatandaşlar olarak işlerini, çalışanlar ve paydaşlarıyla ilişkilerini sosyal, kültürel, ekonomik, ve çevresel konularda duyarlı, etik sorumluluk sahibi yaklaşımlarla gerçekleştirmeleri ve toplumsal konulara yatırım yapmaları anlamına gelir. Kurumsal sosyal sorumluluk yasal zorunluluklara ve yasalara uymayı değil şirketlerin kendi inisiyatifleriyle gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları kapsar. Günümüz küreselleşen dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Toplumdan aldığını toplumu geri vermek ve işletmelerin faaliyetle toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı işletmeleri ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtım alanı ve marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. İşletmeler kendi amaçlarına ulaşmaya çalışırken kendisiyle ilgili ve kendi dışındaki faktörlerin (paydaş) de beklentilerinde ve sosyal taleplerine cevap vermek zorundadırlar. Ülkemizin önemli operatörlerinden olan TURKCELL yapmış olduğu sosyal sorumluluk projesiyle hedef kitlesi ile güçlü bir iletişim kurmuş, marka imajını güçlendirmiştir. *TURKCELL 'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri Turkcell zeka küpü ile hedef kitlesi 5,6,7 ve 8 nci sınıf öğrencileribilim ile tanıştırma* Digital Zeka 8-12 yaş aralığında çocukların digital dünyanın bilinçli bireyleri olmaları için oyunlaştırılmış online eğitim platformu *Karanlıkta Diyalog* 2000 yılında başlatılan Kardelen projesi ile Türkiye'nin genelinde okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmiştir.

2. Marka İmajı Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1970’lerden sonra ve özellikle de 1980’li yıllardan itibaren ürün ve hizmet çeşitliliği artmaya başlamıştır. Bu yıllarda da “ne istersem onu alırım” dönemi başlamıştır. Müşterilerin bu biçimde düşünmeye başlamaları büyük bir değişime girildiğini göstermiştir. 1980’lerde artık müşteri talepleri ön plana çıkarak müşterilerin satış üzerindeki güçleri fark edilmeye başlanmıştır. Müşteriler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyleri olduğunun ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına

varmışlardır. İşletmeler de pazarda var olabilmek için müşterilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır (Bozkurt, 2000:25). Bu yeni dönemin gelmesiyle birlikte işletmeler artık üretim odaklı yaklaşımla müşterilere ürün satamadıklarını görmüşlerdir. Bu nedenle de üretim odaklı çalışan işletmelerin neredeyse tamamı mevcut organizasyonlarını müşteri odaklı yapıya dönüştürmek zorunda kalmıştır.

İletişim teknolojilerini etkin kullanan müşterilerin bilgiye, rakibe ve muadil ürünlere çok kolay erişebilir bir hale gelmesidir. Bilgiye ulaşımdaki kolaylık ve bilginin açıkça paylaşımı aynı sektör içinde rekabet eden şirketlerin benzer teknolojilere, iş yapma şekillerine ve eğitim düzeylerine sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu ortamda rekabette öne çıkabilmek ve müşterinin diğer rakipler yerine “sizi” tercih etmesini sağlamak bir hayli güçtür. Farklılaşmayı yaratacak tercihleri öğrenmenin en kolay yöntemi tercih yapacak olan müşterilere tercihlerini sormaktır. Bu beklentiler öğrenildikten sonra bunları farklı süreçlerde uygulamak müşteri tatmini açısından avantaj sağlar. Aynı tür bir ürünü müşteriler istedikleri her yerden satın alabilme imkânına sahiptirler. Bu durum ayrıca ürünlerin daha ucuza satılmasını da sağlamıştır.

Tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür (Keller, 1993: 51). Marka imajının oluşması için mutlaka tüketicinin bir markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması gerekmektedir (Hung, 2005: 239). Marka imajı hakkında yapılan birçok farklı tanımın benzerliği marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve marka hakkında tüketicilerin kafalarında olduğu söylenebilir. Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal değerlendirmelerin tümü yani bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584). Marka imajı tüketicinin zihninde kendiliğinden oluşmaz ve marka imajı tüketici zihninde zamanla değişebilir.

Birey veya şirket olarak her müşterinin her üründen beklentisi tamamen kendine özgü bir şekilde diğerlerinden farklıdır. Bu farklılık fiziksel özellik, gelir seviyesi, coğrafi konum veya hayat görüşü gibi birçok kriterin ortak etkileri sonucunda oluşmaktadır. Şirketler müşterileri etkileyebilmek için her yerde müşterilerinin karşısına çıkarak sürekli kendi reklâmlarını yapmaya başlamışlardır. Bu amaçla işletmeler müşterileri kazanabilmek için müşterilere internet, mobil cihazlar, çağrı merkezi gibi kanallarla müşterilere ulaşarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerden yola çıkıldığında müşteri odaklı bir kültür; üretilen ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin üretim ve servis sonrası yürütülen aktivasyonların, tanıtım amacıyla verilen reklâmların, kullanılan üretim teknolojilerinin, çalışma koşullarının, çalışanlara sunulan kariyer yollarının, toplum değerlerine verilen önemin, müşteri istek ve ihtiyaçları perspektifinden ele alınması olarak tanımlanabilir.

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Marka imajını etkileyen öğeler ise; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. İmajın oluşması ve uygulanma biçimleri; 5 başlık altında toplanabilir (Uztuğ, 2002: 40):

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler.
- Ürün algılanması.
- İnançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Markanın tüketici zihninde yerini sağlamlaştırılması için güçlü bir bağ olan duygusal bağı sürekli olarak güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağın güçlendirilmesinde ise günümüzde giderek daha da önemli hale gelmekte olan kurumsal sosyal sorumluluğa aittir.

3. Müşteri Memnuniyeti ve Marka İtibarı Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Fombrun (1996: 37)'a göre kurumsal itibar, işletmenin ismine ilişkin müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve toplumun sahip olduğu iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf ‘net’ duygusal tepkileri ifade etmektedir. Kurumsal itibar işletmeler için çok sayıda yararlar sağlamaktadır. Yatırımcı ve müşterilerin ilgisini çekmek ve müşteri sadakati yaratmak, yüksek kalitede çalışanlar istihdam etmek ve onları işte

tutmak, rekabetçi piyasada üstünlük sağlamak, uzun dönemli tedarik ortaklarımızı desteklemek, kanun koyucular ve medya ile iyi ilişkiler geliştirmek gibi yararları bulunmaktadır (Rayner, 2003: 16).

Güçlü kurumsal itibarı olan işletmelerin sermaye piyasasına girişleri de daha kolay olur ve sermaye maliyetleri daha düşük olduğu için işletmenin karlılığı iyi kurumsal itibar ile birlikte büyümektedir (Schwaiger, 2004: 50). Kurumsal itibara duyulan ilginin artışı ile bu alanda yapılan yöntem çalışmalarının gelişmesine yol açmıştır (Helm, 2005: 96).

Pazarda yer edinebilmek ve hedeflerini sürekli olarak üst seviyelerde tutmak isteyen işletmelerin müşterileri ile olan diyaloglarını her zaman için en iyi ve doğru derecede itibar yönetimi üzerine yoğunlaştırmaları gerekmektedir. İşletmelerin hemen hemen her türünün temel varlık nedeni, kâr elde etmek ve yaşamlarını sürdürmektir. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken de çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerin ayakta kalabilmelerinin temel koşulu sosyal sorumlulukların karşılanarak itibar yönetiminin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti de bu yönüyle ürünlerin fiyat ve kalitesine, onları müşteri ve son kullanıcılara sunuş tarzına, müşteri tarafından fark edilebilmeye, müşteri beklentilerini karşılayabilmeye, üründe müşterinin tercihini kendi işletmesine yönlendirmesini sağlayacak ayırt edici özelliklerin yaratılabilmesine, müşterinin uzun vadeli dostluğunun kazanabilmesine, her istenildiği anda müşterilerin yanında olabilmeye, geliştirecek kişiselleştirme uygulamalarıyla müşteriye özel olduğunu hissettirebilmeye bağlı olmaktadır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için hedefleri, amaçları ve değerleri üzerinde düşünmek zorundadırlar. Bu genel amaç ve görevlerin haricinde müşteri ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olan stratejik amaçlar açık olmalı, anlaşılmalı ve uygulanmalıdır. Bu yönde sağlanan koşullar beraberinde müşteri memnuniyetini ve itibar yönetiminin sağlanmasını kolaylaştıracaktır.

4. KSS Çalışmalarının Marka İmajına Etkisi Üzerine Çalışmalar

Marka imajı yaratmak doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu tüketicilerin zihninde yer edinmeyi sağlamaktadır. Markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katmaktadır.

İlişki yönetimi müşterilerle ve çalışanlarla ilişkilere değer verilmesi ve bu ilişkinin işletmeye en verimli bir şekilde dönmesini sağlayan stratejidir. İlişki yönetimi, işletmenin tüm iletişim kabiliyetlerini kullanarak, çalışanlarını, müşterilerini kendine bağlamanın sistematik bir yoludur. İletişimi kuvvetlendirebilmek için işletmenin tüm ilişkilerini gözden geçirilmesi ve iletişim yöntemleri yetersizse ilişkilerini gerekiyorsa yeniden gözden geçirip yeni iletişim etkinliklerine girmesi gerekmektedir. Bu şekilde işletme çalışanları ve müşterileri ile ilişkilerinde bir uyum sağlayarak rakiplere oranla stratejik bir üstünlük elde edebilecektir. Bir hava kargo şirketinin “uçaklar değil, insanlar teslimat yapar” sloganı, işletmedeki personelin müşterileri ile birlikte en değerli varlıklar olarak görülmesi gerektiğine işaret etmektedir (Hasanoğlu, 2002:51).

İşletmeler, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları başta olmak üzere insanları kendilerine inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedir. Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve bunu topluma duyurmaktır. Unilever, Mc Donalds, Avon, Ben&Jerry's, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile tüketicilerin zihinlerinde marka imajlarını geliştirmiştir (Kotler ve Lee, 2005: 52).

Sosyal sorumluluk anlayışını ön planda tutan ve bu şekilde markasını dünyaca ünlü bir markalar haline getiren ve sosyal sorumluluk anlayışı ile marka imajı yaratmış ve geliştirmiş birçok firma bulunmaktadır. Türkiye’de ise Sabancı Holding, Koç Holding, Turkcell, Arçelik, Eczacıbaşı Holding, Akbank gibi firmalar uzun yıllardır yapılan tüm sosyal sorumluluk araştırmalarında ön plana çıkmaktadır ve bu markaların imajlarının geliştirilmesinde sosyal sorumluluk anlayışı büyük rol oynamaktadır. (<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-ve-marka-imagi>, 25.05.2019)

Bu bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, markaların tüketicilerin zihninde marka imajını geliştirdiği söylenebilir. Teknoloji çağında markalar tüketicileri ile aralarında duygusal bağlar yaratarak ayakta kalabilmekte ve bu bağın yaratılmasında ise kurumsal sosyal sorumluluk en önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Turkcell'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

5.1. Diyalog Müzesi

Katılımcılara engellilerin dünyasını günlük hayattan kesitlerle deneyimleten Turkcell Diyalog Müzesi, Turkcell'in desteğiyle engelleri ortadan kaldırıyor. Sergi, Turkcell'in; engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve onları hayatın içine daha fazla katmak için çözüm ve projeler ürettiği "Engel Tanımayanlar" çatısı altında desteklenmektedir.

Turkcell Diyalog Müzesi Eylül 2016 itibarıyla kapılarını ziyaretçilerine açtı. Söz konusu müzede halihazırda mevcut olan Karanlıkta Diyalog, Sessizlikte Diyalog deneyimsel sergilerinin yanı sıra Karanlıkta Futbol deneyimi de yer almaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-diyalog-muzesi>, 15.05.2019)

Hedef Gayrettepe'deki Turkcell Diyalog Müzesi'nin aynı zamanda bir sosyal laboratuvara dönüşmesini sağlamaktır. Kapılarını başta üniversite öğrencileri olmak üzere araştırmacılara, akademisyenlere ve dileyen herkese açacak olan bu sosyal laboratuvar, engelli bireyler hakkındaki tüm önyargıların kapının önünde bırakılacağı, saygı duymayı telkin eden, sosyal yaratıcılığı destekleyen, bireylerin kendi korkularını yenmesine ve kendilerini gerçekleştirmelerine destek veren bir merkez olacaktır.

Ziyaretçilerimiz adına uzun vadeli hedeflerimiz; saygı duymayı telkin etmek, Önyargıların üstesinden gelmek, çeşitlilik ve farklılıkları kabullenmek, Sosyal yaratıcılığı geliştirmek, kişinin kendi korkusunun üstesinden gelmesi, kişinin kendi potansiyelini ve limitlerini tanımlamak, garklı geçmişlerden gelen insanlarla karşı karşıya gelmek, ortak öğrenme süreçlerine açık olmaktır (<http://www.turkcelldiyalogmuzesi.com/hakkimizda>, 15.05.2019)

5.2. Merhaba Umut

Merhaba Umut projesinde; Türkiye'nin kucak açtığı Suriyeli mültecilerin hayatlarını iyileştirmek ve onların ülkemize adaptasyon sürecini hızlandırmak için teknoloji ve iletişim gücüne destek sağlanmaktadır.

Hizmet verdiğimiz her bireyin eşit fırsatlardan yararlanmasını önemsemekteyiz. Dünyada en fazla sayıda Suriyeli mülteci nüfusuna sahip olan Türkiye'de yaklaşık 3,5 milyon Suriyeli yaşıyor ve 1,8 milyonuna Turkcell olarak hizmet veriyoruz. Mültecilerin sosyal hayata katılımındaki en büyük engellerden biri olan dil problemini aşmalarına destek olmak adına "Merhaba Umut" uygulaması geliştirilmiştir.

Suriyelilerin günlük hayatlarını kolaylaştırmayı, adapte olmuş bir yaşam şansı elde edebilmelerini amaçladığımız ve tüm operatörlerin müşterilerine açık olarak tasarlanan uygulama, bugüne kadar yaklaşık 900 bin mobil uygulama indirme rakamına ulaşmıştır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/merhaba-umut>, 15.05.2019)

5.3. Ekonomiye Kadın Gücü

Halkla ilişkiler alanında en prestijli organizasyonlardan biri olarak kabul edilen IPRA Altın Küre Ödülleri'nde Ekonomiye Kadın Gücü projesi iki ödüle layık görüldü. Proje öncelikle "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci oldu. Ardından ödül alan diğer 29 kategori içinde de IPRA Büyük Ödülü'ne layık görülmüştür. Dünyanın dört bir yanından projelerin yarıştığı organizasyonda Ekonomiye Kadın Gücü, odağına aldığı sosyal problem ve uygulama başarısıyla öne çıkarak birinci olmuştur (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/ekonomiye-kadin-gucu>, 15.05.2019)

5.4. Zeka Gücü Projesi

Tüm sosyal sorumluluk projelerimizde, yeni nesil eğitim araçlarını ve içeriklerini öğrencilerimizin kullanmasına destek olmak, teknolojinin gücü ile çocuklarımızı geleceğe hazırlamak en büyük motivasyon kaynağımız olmaktadır.

Kolaydan zora doğru her seviye elektronik sistemin tasarlanabileceği, yazı ya da görsel tabanlı kodlamanın yapılabileceği bu set ile düşünen, tasarlayan, üreten, sorgulayan, geliştiren bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Ek olarak Turkcell Zeka Gücü Öğrenme Yönetim Sistemi ile öğrencilere dağıtılacak olan Maker ve Kodlama Kitini kapsamlı bir şekilde öğretmeyi amaçlayan, öğrenci - uzman öğretmen - öğretmen arasında tartışma ortamlarını destekleyen interaktif ve eğlenceli bir çevrimiçi öğrenme platformu hazırlanmaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-zeka-gucu-projesi>, 15.05.2019)

5.5. Engel Tanımayanlar

Turkcell, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişimi için toplumun her kesiminin fırsat eşitliğine sahip olmasını önemsiyor ve bunu gerçekleştirmek için somut adımlar atmaktadır. Bu vizyon doğrultusunda, engelli vatandaşlarımızın yaşamlarını kolaylaştırmak, onları hayatın içine katmak için "Engel Tanımayanlar" çatısı altında birçok farklı alanda çözümler sunulmaktadır.

Engellilere yönelik hizmetlerimizi engelli istihdamı, sosyal sorumluluk projeleri, ürün ve çözümler sunulmaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/engel-tanimayanlar>, 15.05.2019)

5.6. Kardelenler

Doğu Anadolu'nun soğuk ikliminde yöre koşullarına ve törelerine baskın çıkarak okula, bilgiye koşan kız çocukları gibi, onlar da kendi varoluş çabalarının sembolüdür, kara toprağı delerek ışığa ulaşanlar. 2000 yılında başlatılan Kardelenler projesi ile Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmektedir. Proje kapsamında, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. 2000 yılından itibaren proje dahilinde 100.000'in üzerinde burs verilmiştir. (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>, 15.05.2019)

Geleceğin başarılı şirketlerinin bugünün doğru karar vermiş ve uygulamış şirketleri olacağı aşikârdır. Değişimi geçiren şirketlerin yeni iş dünyasına uyum problemleri olmayacak, değişimden uzak duranlar ise gelecekte hatırlanmayacaklardır. Öte yandan bu düşünce ancak uygulamada yerini alırsa başarılı olabilmektedir.

Sonuç

Rekabet gücünün artırılması için kurumların marka imajı çalışmalarında itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri çalışmalarında bulunmaları ve buna paralel olarak iyileştirme faaliyetleri için stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Başarılı işletmeler müşterileri ile ilişkilerinin gelişmesi için sürekli olarak çaba harcamaları gerekmektedir.

Marka imajına en çok etkisi olan sosyal sorumluluk boyutları arasında, kurumsal hayırsever sorumluluklar ön plandadır. Markaların, kendileri ile benzer özelliklere sahip diğer markalardan ayrılarak fark edilebilir olmalarının en kolay yolu, sosyal sorunlara çözüm bulmak için planlanan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Markalar faaliyet ile tüketicilerin gözünde farkındalık yaratarak marka imajlarını da güçlendirmektedir.

Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin zihinlerinde duygusal yer edinmek istediği görülmektedir. Markanın şu ana kadar yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketicilerin gözünde marka imajını arttırdığı ve itibarını arttırdığı görülmektedir. Tüketicilerin marka tercihleri incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların gerçekleştirmeyenlere oranla daha fazla marka bilinirliği oluşturduğu, daha gazla ürün veya hizmet satışı gerçekleştirdiği görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini incelediğimizde imaj ve itibar faktörlerinin tüketicilerin marka tercihiye etki ettiği açıkça görülmektedir. Markaların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının itibarı korumaya, marka imajını olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerin gelecekte

yapacağı marka tercihinde de olumlu yönde etkisi de bulunmaktadır.

Kaynakça

- AKER, S. (2010), *Çini Tasarımı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTUN, A., ARLI, H., DEMİRİZ, Y., DEMİRSAR-ARLI, B., ÖNEY, G., SÖZMEZ, Z. (1999). *Osmanlıda Çini Seramiğin Öyküsü*, İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.
- ASLANAPA, O. (1949), *Osmanlılar Devrinde Kütahya Çinileri*, İstanbul: Üçler Basımevi.
- ASLANAPA, O. (1965), *Anadoluda Türk Çini ve Keramik Sanatı*, İstanbul: Baha Matbaası.
- ASLANAPA, O. (2003), *Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ASLANAPA, O. (2015), *Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BAKIR, S.T. (1999), *İznik Çinileri ve Gülbenkian Koleksiyonu*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- BAKLA, E. (2010), *İstanbul'un 100 Çini ve Seramik Sanatçısı*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- BİROL, İ., DERMAN, Ç. (2013), *Türk Tezyini Sanatlarında Motifler*, İstanbul: Kubbealtı Yayınları.
- ÇAYCI, A. (2017), Kavramlar ve Tanımlar, R. DURAN içinde, *Mitoloji ve Din*, (s. 2-17), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÇİNİ, R. (1991), *Türk Çiniciliğinde Kütahya*, İstanbul: Uycan Yayınları.
- ÇİNİ VE ÇİNİCİLİK, (1993), Yeni Rehber Ansiklopedisi içinde, (C.5, , ss.123-126), İstanbul: Türkiye Gazetesi Yayınları.
- ÇİNİ VE ÇİNİCİLİK, (1985), Yeni Türk Ansiklopedisi içinde, (C.2, ss.582-584), İstanbul: Ötügen Yayınları.
- DOĞANAY, A. (1999), Osmanlı Mimarisinde Tezyinat, *Osmanlı Ansiklopedisi*, (C.11, ss. 324-333), Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- DURAN, R. (2017), Türk Mitolojisi, R. DURAN içinde, *Mitoloji ve Din*, (s. 101-119), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- GÜLTEKİN, R. (2016), İznik'li Çini Ustası Remzi Gültekin ile 18.08.2016 tarihinde yapılan söyleşi.
- MÜLAYİM, S. (1997), Rûmî Motifinin Zoomorfik Kökeni Hakkında, *Osmanlı Öncesi Türk Kültürü Kongresi 4-7 Eylül 1989*, (s. 177-181), Ankara: Türk Kültür Merkezi Yayını.
- ÖNEY, G. (basıldığı yer ve yıl belirtilmemiş), *Türk Çini Sanatı*, Yapı Kredi Yayınları.
- ÖNEY, G. (1987), *İslâm Mimarisinde Çini*, İzmir: Ada Yayınları.
- ÖNEY, G., ÇOBANLI, Z. (2007), *Anadolu'da Türk Devri Çini ve Seramik Sanatı*, İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- ÖZCAN, M.; (2007), *Rüstem Paşa Camii Çinilerinden Örnekler*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- RONA, Z. (1997), Simgecilik. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde, (C.3, ss. 1670-1671), İstanbul: Yem Yayınları.
- SELÇUKLU BELEDİYESİ, (2007), Konya'daki Selçuklu Çini Örnekleri, (Editörler: Fevzi Şimşek, Ahmet Kuş, İbrahim Dıvarcı, Yönetmen: Hüseyin Kaplan, Koordinatör: Ali Öztürk, Danışman: Prof.Dr. Haşim Karpuz), FSF Printing House, İstanbul.
- SİNEMOĞLU, N. (1996), Onaltıncı Yüzyıl Çinilerinde Motif Zenginliği, , Y. DEMİRİZ içinde, *Şerare Yetkin Anısına Çini Yazıları*, (s. 125-154), İstanbul: Sanat Tarihi Derneği Yayınları.
- ŞAHİN, F. (Güz 1981), Kütahya Çini, Keramik Sanatı ve Yeni Buluntular Açısından Değerlendirilmesi, *Sanat Tarihi Yıllığı*, 9-10, 259-306.

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, (2008), *Kırççekleri 3*, Seramik ve Cam Teknolojisi, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

YETKİN, Ş. (1986), *Anadolu'da Türk Çini Sanatının Gelişmesi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Bazı Çini Desenlerine Atfedilen Simgesel Yorumlar¹

Araştırma Makalesi

Nursel Karaca²

Öz

Kökene Orta Asya'ya kadar dayanan Türk çini sanatı, asıl gelişimini Anadolu'da göstermiş, Anadolu Selçukluları ile başlayıp yüzyıllar içerisinde gelişerek kendine özgü estetik değerleri ile Osmanlı Dönemi'nde altın çağını yaşamıştır. Belirli üsluplarda uyulması gerekli birtakım kompozisyon kuralları çerçevesinde yerleştirilerek sayısız biçimde türetilen çini desenlerinin temellerini biçimlendiren bezeme öğeleri olan motifler stilize edilerek kullanılmışlardır. Sanat yapıtında bir kavram, bir nesne ya da bir düşüncenin kendisini ifade etmek yerine, onu çağrıştıracak bir simge ile belirtme ya da anlatma şekline 'Simgecilik' denmektedir. Türk çini sanatında kullanılan motiflerden bazıları da zamanla birtakım simgesel anlamlar yüklenmiş ve yer aldıkları desen ve kompozisyonların anlamını bu açıdan zenginleştirmişlerdir. Çini sanatında bu motiflerle oluşturulan bazı desenler de kendi içinde simgesel bir anlatım taşımaktadır. Geçmişten günümüze Türk çini sanatında yoğun olarak kullanılan belirli motiflerle oluşturulan birtakım desenlerin simgesel anlatımları bu çalışmaya konu teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler

Simge
Çini
Desen
Kompozisyon
Motif

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi
20.03.2020
Kabul Tarihi
12.09.2020

Symbolic Comments Attributed to Some Tile Patterns

Abstract

Turkish tile art, which has its roots in Central Asia, showed its real development in Anatolia, started with the Anatolian Seljuks and developed over the centuries and lived its golden age in the Ottoman Period with its unique aesthetic values. The motifs, which are embellished within a set of rules in certain styles, are used by stylizing motifs, which are the decoration elements that form the foundations of tile patterns that can be derived in numerous ways. Symbolism is a way of expressing or telling a concept, an object or an idea in the work of art with an icon that will evoke it. Some of the motifs used in Turkish tile art have also imposed some symbolic meanings over time and have enriched the meaning of the patterns and compositions in which they take place. Some patterns created with these motifs in tile art have a symbolic expression in themselves. The symbolic expressions of some patterns created with certain motifs used extensively in Turkish tile art from the past to the present are the subject of this study.

Keywords

Symbol
Tile
Pattern
Composition
Motif

Article Info

Received
20.03.2020
Accepted
12.09.2020

¹ 01-04 Eylül 2016 tarihlerinde Roma/İtalya'da düzenlenmiş olan XI. Avrupa Sosyal ve Davranış Bilimleri Konferansı'nda sunulan "Bazı Çini Motiflerinin Simgesel Anlamları ve Birkaç Çini Deseninin Anlattıkları" adlı, özeti yayınlanmış bildirinin 4. Bölümünün geliştirilmiş metnidir.

² Dr.Öğr.Üyesi, Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, nurselkaraca2004@yahoo.com, Orcid: 0000-0002-4932-4247

Giriş

Kaynağı Orta Asya'ya uzanan ve mazisi çok gerilere giden çini sanatı, Türk Sanat Tarihi ve İslam Sanatı'nda kendine oldukça müstesna bir yer edinmiştir. Selçuklular eliyle Anadolu'ya getirilen çini, Büyük Selçuklular ve Anadolu Selçukluları tarafından mimariyi bezemede en sevilerek uygulanan sanat dalı olmuştur. Bu dönemde, çininin öncülü olarak görülen sırlı tuğla, mimari bezemede özellikle de dış mekanda, örneğin minarelerin bezenmesinde, en tercih edilen öge olmuştur. Mimaride Anadolu Selçuklularının izleyicisi olan Beylikler devrinde ise gelenek bozulmamış ve çini sanatında da aynı tavır sürdürülmüştür.

Osmanlı Devri'ne gelindiğinde ise, geleneksel sanatların bu en kadim ve seçkin üyesi tekamülünü tamamlayarak varılabilecek en ihtişamlı yere, zirveye varmıştır. Osmanlı Döneminde belleğe yeni motiflerin eklendiği ve bu şekilde sayısız tasvirlerin üretildiği yegane kurum Saray Nakışhânesi'dir. Süsleme sanatlarında uygulanan motif ve desenler bu kurum aracılığıyla aynı bellekte toplanmıştır. Kağıtlara çizilen desenler sanatın hamileri tarafından beğenildiğinde, başka materyal ve diğer bezeme alanlarında da kullanılmaktadır. Farklı süsleme tekniklerinde aynı belleğine başvurulduğu için, tüm materyal ve yöntemlerde benzer süsleme unsurlarına tanık olunabilmektedir. Bu şekilde bütün süsleme sanatlarında bir üslup birliği de sağlanmıştır (Doğanay, 1999: 324). Çini sanatına başka motif ve tasvirler eklenmiş, örneğin saz yolu üslubundaki örgeler, büyük ve hançerli yapraklar, bu yaprakların içine gizlenmiş hayvansal örgeler gibi ve uygulanan renkler çeşitlenmiştir. Osmanlı döneminde turkuaz, kırmızı, yaprak yeşili ve lacivert en sevilerek uygulanan renkler durumundadır.

Osmanlı sanatçısı inancından dolayı tabiatı aynen aktarmaktan imtina etmiş, tasvirlerini stilize ettiği motifleri kullanarak oluşturmuştur. Tüm geleneksel sanatlarda olduğu gibi, Çini sanatı da usta-çırak ilişkisi içinde öğrenilen sanatlarımızdandır. Günümüzde bazı öğrenim kurumlarımızda eğitim verilmekle birlikte, bu gelenek halen sürdürülmektedir. Teorik ve uygulama alanında yazılı kaynaklarda geçmeyen bir sürü bilgi ustadan çırağa aktarılmakta ve bu şekilde sanatın sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Motiflerin çizimi, anlamları, desen üretimi yine aynı şekilde olmaktadır. Bu bilgilerin büyük bir bölümü yazarı ve kaynağı belli olmayan ama çini sanatı camiasında nesilden nesile sözel olarak aktarılan bilgilerdir. Bu çalışmada sözü geçen bilgilerin yazılı kaynaktan yer alarak gelecek nesillere iletilmesi amaçlanmıştır.

1. Kısaca Türk Çini Sanatının Gelişim Çizgisi

Çini, 'bisküvi adı verilen ilk pişirimi yapılmış, çeşitli formlardaki toprak malzeme üzerine desenlerin çizilip, doğal boyalarla dekorlandıktan ve sırla kaplandıktan sonra yüksek dereceli fırınlarda pişirilmek suretiyle oluşturulan materyaldir' şeklinde tanımlanabilir. Bezeme unsuru olarak çini mimaride ilk olarak sırlanmış kabartma levha ve sırlı tuğla şeklinde yer almıştır. Orta Asya'da yer alan Koça, Turfan ve Aşkar yörelerinde ele geçen, VIII. Yüzyıldan önceye ait resim ve çiniler, Türkler'in bu alanda oldukça üstün bir seviyede olduğunun değerli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Rehber Ansiklopedisi, 1999: 363).

Türk çini sanatına kaynak olarak 8. Ve 9. Yüzyıllarda Uygurlar gösterilmektedir. Sonrasında, sırasıyla Karahanlılar, Gazneliler ve Büyük Selçuklular bu sanatı sürekli geliştirerek çiniyi yapılarında yoğun olarak kullanmışlardır. Anadolu çini ile Selçuklular zamanında tanışmış, XII. Yüzyıldan itibaren sivil ve dini mimari eserlerinde çini sürekli gelişim kaydederek yoğun bir şekilde kullanılmıştır. (Aker, 2010: 27).

Anadolu Selçuklu mimari bezemesinde önemli bir yer edinen sırlı tuğla, çininin öncülü olarak görülmektedir (Öney, 1988: 45). Anadolu'da Türk Mimarisi 13. Yüzyıl süresince olağanüstü verimli bir süreç yaşamış ve buna koşut olarak çini sanatı da bu devirde tüm görkemi ve teknik yetkinliğiyle müstesna bir yere sahip olmuştur (Yetkin, 1986: 21). Beylikler döneminde çini sanatında Selçuklu verileri örnek alınmıştır.

Osmanlı'nın erken dönemine gelindiğinde, Selçuklu mirasının devam ettirildiği, ancak yeni arayışlara girildiği belirlenmektedir. İznik 15. Ve 16. Yüzyıllarda önemli bir çini merkezi olmuş, olağanüstü bir ilerleme kaydetmiş ve saraya hizmet etmiştir. 16. Yüzyıl Osmanlı Klasik döneminde imparatorluğun ihtişamı ile paralel olarak çini sanatı da altın çağını yaşamış ve zirveye oturmuştur (Aker, 2010: 32). Selçuklu döneminde çinide daha çok mozaik, sırlı tuğla, minai ve perdah teknikleri uygulanıyorken, Osmanlı döneminde sıralı tekniği ön plana çıkmıştır. Yine Selçuklu döneminde

geometrik bezeme yoğun olarak kullanılmışken, Osmanlı döneminde bitkisel bezemeye oldukça bol ve gösterişli bir biçimde yer verilmiş, geometrik bezeme daha sınırlı tutulmuştur. Belirli alanlarda yazı dekoratif unsur olarak kullanılmış, ancak figürlü bezemeye pek rağbet edilmemiştir.

Osmanlı Devleti'nin ekonomik açıdan zayıflamaya başladığı 17. Yüzyılın ortalarından itibaren İznik çini de bu durumdan etkilenmiş ve hem renk hem de motif ve desen yönünden evvelki döneme nazaran kalitesinde düşme yaşanmaya başlamıştır (Bakır, 1999: 13).

İznik çini üretimi 18. Yüzyıla gelindiğinde durma noktasına gelmiş ve 14. Yüzyılın başlarından itibaren İznik'e paralel olarak üretim yaptığı bilinen (Şahin, 1981: 259) Kütahya varlığını daha çok hissettirmeye başlamıştır. Fakat gerek motif gerekse desen bakımından hiçbir biçimde İznik kalitesinde ürün verememiş, İznik'in kötü bir taklidi olarak üretimini sürdürmüştür (Altun vd., 1999: 244, 245).

19. Yüzyılda da durum değişmemiş ve çöküş devam etmiştir. Tekfur Sarayı'nda 30 yıl devam eden üretim ve çiniyi eski ihtişamlı günlerine döndürme çabaları da sonuç vermemiştir. Son yıllarda, geçmişteki motif, desen ve renkler tekrar denenmekte, çini sanatı yeniden canlandırılmaya çalışılmakta, bu yolda çaba harcanmaktadır (Ana Britannica, 1979: 324).

2. İznik Çinilerindeki Bazı Desenlere Atfedilen Simgesel Yorumlar

Osmanlı devrinde, yaradana saygıdan ötürü varlıkların ve tabiatın eserlere olduğu gibi işlenmesinden imtina edilmiştir. Bunun yerine ana hatları muhafaza edilerek tam stilize veya yarı stilize etme yoluna gidilmiştir. Stilize edilen bazı motif ve kompozisyonlar da kendilerine isnat edilen birtakım simgesel anlamlar içermişlerdir. Sanat eserinde renk ve biçim gibi gözle görünür değerlerin gerisinde bulunan anlamın vurgulandığı bu eğilim 'Simgecilik' olarak adlandırılmaktadır (Rona, 1997: 1670).

Türk çini sanatında da anlatılmak istenen pekçok özellik ve konu stilize edilen motif ve desenler aracılığıyla ifade bulunmuştur. Desenlerin anlamları da yazılı kaynağa dökülmeden, hep rivâyet şeklinde, ustadan çırağa sözlü olarak geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Burada anlatılacak desenlerin gizli anlamları; çini camiasında anonim olarak ötedenberi bilinen söylencelerin kaynak oluşturmak amacıyla yazıya dökülmesi ve simgesel anlamlar içeren motifler ile tasarım yapılması konusunda örnek teşkil etmek üzere İznik'li çini ustası Remzi Gültekin'in tasarımını doğrultusunda derlenmiştir.

2.1. Tavus Kuşlu Desen

2.1.1. Ürünün ve Desenin Tanımı

Foto: 1'de yer alan ve günümüzde Lizbon kentindeki (Portekiz) Gülbenkyan Müzesi'nde sergilenen ve 1575 yıllarına tarihlendirilen rölyefli çini tabak (MEB, 2008: 6) 28.3 cm. ölçüsünde olup, sıraltı çini tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Desende, dişi ve erkek olarak bir çift tavus kuşu bulunmaktadır. Tabağın çukur kısmında, kuşların yer aldığı ortam olarak bahçe görüntüsünü sağlamak üzere tırnaklı yapraklar, onlardan çıkan üç adet çiğdem (Manisa lalesi), bir bahar dalı, bir adet gül, ve üç adet zambak motifleri deseni tamamlayan öğelerdir. Tabağın dilimli yüksek, kenar bölümünde ise, birbirini takip eden bulut ögesi ve salyangozlardan oluşan bir bordür kenar suyu olarak tabağı tamamlamaktadır. Desendeki öğeler, kırmızı, yeşil, mavi ve mavinin tonları ile renklendirilmiştir.

2.1.2. Desenin Anlatımı

Tavus kuşu, cennet bahçesinin kuşu olarak kabul edilir. Bu nedenle, içinde Tavus kuşu olan desenlerin hepsinde cennet bahçesini tasvir etmek için kullanılan bir detaydır. Çini sanatında bu olayı betimleyen tavus kuşlu bu desen, Hz. Havva'nın Hz. Adem'e cennette yasak meyveyi sunarak cennetten kovulmalarına neden olan sahneyi tasvir etmektedir. Desende büyük ve gösterişli olarak çizilen Tavus Kuşu Hz. Adem'i, arkadaki daha küçük ve sade olanı ise Hz. Havva'yı simgelemektedir. Arkadaki kuşun gagasında bulunan mavi nokta da yasak meyveyi (elma olduğu varsayılır) simgelemektedir. Zambak motifi, çinide mutluluğu simgelediği için, desende yer alan zambak motifi de Adem ile Havva'nın cennet hayatındaki coşkulu mutluluklarını temsil etmektedir. Gül, geleneksel sanatlarda İslâm peygamberi Hz. Muhammed'in simgesidir. Desenin en üstünde, iki Tavus Kuşu'nun arasında yer alan gül kompozisyonda şu anlamı yüklenmektedir: İnanış uyarınca, Hz. Havva ve Hz. Adem cennetten çıkarılmalarının ardından, dünyaya indirilmişler ve birbirlerinden çok uzağa konulmuşlardır. Hz. Adem kırk yıl boyunca kavuşmaları için dua eder. Ancak duası kabul olmaz. En son "Hz. Muhammed aşkına tekrar bizi bir araya getir Allah'ım" şeklinde dua eder. Allah da Cebrâil Aleyhisselâm'ı göndererek "Bu ismi nereden öğrendi" diye sorar. Hz. Adem de "Ben cennetinde gezerken Hz. Muhammed adına yapılmış muazzam bir köşk gördüm. Henüz kendisini yaratmadan köşkünü yarattıysa, o kişi Allah'ın en sevdiği kuludur. O yüzden onun hürmetine bizi tekrar kavuştur diye dua ettim" cevabını verir. Bunun üzerine dünya hayatında bir araya getirilirler ve insanlık tarihi de böylece başlamış olur. Çini sanatında desene bu simgesel anlatım yüklenmiştir (Gültekin, 18.08.2016 tarihinde yapılan görüşmeden yararlanılmıştır).



Foto: 1

2.2. Tavaf-ı Kâbe Deseni

2.2.1. Ürünün ve Desenin Tanımı

Foto: 2'de görülen çini tabak, 30 cm.lik mertaban tabaktır. Tabağın oluşturulmasında sıraltı çini tekniği uygulanmıştır. Desenin ortasında; Kâbe'yi simgeleyen usluşturulmuş gül motifi, kenarlarda yine stilize gülün üstten görünüşünü veren yedi adet gül motifi, onları sarmal şekilde çevreleyen üzerinde yaprak, penç ve salyangoz motifi bulunan kıvrık dallar ve iki adet rûmî motif yer almaktadır. Tabakta zemin boyama yapılmıştır. Zemini boyamada pembe kobalt boya kullanılmıştır. Kâbe motifi kırmızı ve mavi ile, güller kırmızı, kıvrık dalların yaprakları mavi, üzerinde yer alan salyangozlar da biri kırmızı ve öteki mavi olacak biçimde ve rûmî motifleri de turkuaz olmak üzere renklendirilmiştir.

2.2.2. Desenin Anlatımı



Foto: 2

Tavaf-ı Kâbe adlı bu desen (Foto: 2), ekonomik durumu iyi olan müslümanlar için yapılması farz olan ibadetlerden "Hac ibadeti"ni simgelemektedir. Deseni merkezden incelemeye başladığımızda, tabağın ortasında büyük olarak çizilmiş stilize gül motifini görmekteyiz. Kutsal sayılan unsurlardan Kâbe figür olarak çizilemediği için, desenin ortasında bulunan ve İslâm peygamberini simgeleyen gülün stilize edilmiş biçimde üstten görünüşü şeklinde ifade edilmiştir. Müslümanların Hac görevinde Kâbe'yi yedi kez tavaf etmeleri gerekmektedir. Tavaf sağdan sola doğru, saat yönünde yapılmaktadır. Desende kenarlarda, Kâbe'nin etrafında bulunan yedi gül de Kâbe'nin yedi defa tavaf edilmesini simgelemektedir. Gülleri sarmal şekilde dolanan kıvrık dallar desene hareket katarak tavaf olayını betimlemektedir. Kâbe'de tavafa başlanacak nokta rûmî motifi ile belirtilmiştir. Tavaf esnasında sağdan sola doğru dönülürken başlangıç noktası, desende yer alan iki rûmî motifinden ilkidir. Tavaf, cennetten geldiği kabul edilen ve kutsal olan Hacerü'l-Esved taşından başlar. Desenin kenarında bulunan ilk rûmî motifi bunu temsil eder. Bu motifin devamında

benzer şekilde çizilen diğer motif ise, Mekke’de bulunan Kâbe’yi Allah’ın emriyle, onun adına yapan İbrahim peygamberin makamını tasvir etmektedir (Gültekin, 18.08.2016 tarihinde yapılan görüşmeden yararlanılmıştır).

2.3. Hayat Ağacı

2.3.1. Ürünlerin ve Desenin Tanımı



Foto: 3

Foto 3’te görülen, üzerinde hayat ağacı deseni bulunan pano sıraltı tekniği ile oluşturulmuştur. Alt yapı olarak 20 x 20 cm ölçülerinde iki tane karo kullanılmıştır. Zemin hardal rengi ile pat pat tekniği uygulanarak kapatılmıştır. Hayat ağacı deseninde, ağacın gövde ve dallarının dekorlanmasında koyu ve kızıl kahve rengi kullanılmıştır. Ağacın kök kısımlarında bulunan iri tırnaklı yaprakların ve onların üzerinde yer alan lalelerin orta kısımlarında ve bahar çiçeklerinin, pençlerin tohumlarında, ayrıca panonun üst sağ kısmında yer alan bulut imgesinin salyangozlu dönüş kısımlarında kırmızı renk kullanılmıştır. Lâle’lerin çanak yaprakları ile pençlerin yapraklarının kenarları mavi renk ile kontürlenmiş, bahar dallarında bulunan tomurcuklar ile bulutun içi turkuaz (Türk mavisi) renk ile dolgulanmıştır.

Foto 4’te görülen Hayat Ağacı deseni bir kullanım eşyası olan nihâle üzerine uygulanmıştır. Zemin pembe kobalt ile boyanmıştır. Ağacın kök kısmında yer alan tırnaklı yapraklar ile bahar dallarının yaprakları yeşil boya ile dolgulanmıştır. Tırnaklı yaprakların damarları, yine kökten çıkan karanfillerin yaprakları, ağacın gövdesinde yer alan budaklar, bahar çiçeklerinin/pençlerin tohum kısımları, tomurcuklar ile tavus kuşunun kanat, gaga ve ibiği kırmızı boya ile dekorlanmıştır.

2.3.2. Desenin Anlatımı

“Hayat Ağacı” ya da “Kozmik Ağaç” şeklinde adlandırılan, kökleri yer altının derinliklerine kadar inen, gövdesi dünyanın tam merkezinde duran ve dalları da dünya dağının doruk noktasına kadar erişen, birbaşına ve yalnız olan ağaç ebedi canlılığın simgesi olarak görülmüştür. Tüm canlıların yaşamı onunla ilintilidir. Kurursa, yeryüzünde yaşam sona erer. Göğün direği olarak düşünülür. Yer ve göğü birleştiren bir köprü konumundadır. (Duran, 2017: 119). Böylece bu kutsal ağaç, dünyanın her üç katı gök, yer ve yeraltı dünyaları arasında bağlantı kurmaktadır. Her biri göğün yedi katının karşılığı olan yedi tane dalı vardır. Her bir insanın kaderi bu kutsal ağacın bir yaprağına yazılmıştır ve o yaprak düştüğü zaman üzerinde kaderinin yazıldığı insanın hayatı son bulmaktadır. Tepesinde çift başlı bir kartalın tünediği de varsayılan Hayat ağacının, yapısında canlıların yaşam kaynağı olan usareyi taşıdığı kabul edilir. (Çaycı, 2017: 10). Eski Türk inançlarında insan öldüğü zaman ruhu yeniden gökyüzüne götürülmektedir. Ölümsüzlüğün, ebedî hayatın simgesi durumundaki Hayat Ağacı bu rolü de üstlenmektedir (Duran, 2017: 120). Hayat Ağacı deseninde Tavus Kuşu bulunuyorsa, Hayat Ağacı cenneti ve cennette yeni bir hayatın başlangıcını simgeler. Eğer desenin içerisinde kuş figürleri varsa, insanın âhiret yaşamındaki durumunu ve amel defterini anlatan kompozisyonlardır. Yeni bir hayat baharda başlar. Sadece Hayat Ağacı, yeni bir hayatın başlangıcı olan baharı simgeler. Kompozisyondaki bahar dalları ise bereket ve bolluk halinde sürdürülen bir yaşamı simgeler. Türk çini sanatında hayat ağacının ve içerisinde kuş barındıran hayat ağacı desenlerinin simgesel anlatımı bu şekildedir (Gültekin, 18.08.2016 tarihinde yapılan görüşmeden ve anonim bilgilerden yararlanılmıştır).



Foto: 4

2.4. Miraç’a Çıkış

2.4.1. Ürünün ve Desenin Tanımı

Foto 5’te görülen rölyefli çini tabak 25 cm. ölçüsündedir. Desen tabağa sıraltı tekniği uygulanarak işlenmiştir. Desende bulunan ana motifler bir vazodan çıkmaktadır. Ayrıca, vazunun iki yanından çıkan birer adet karanfil motifi diğer motiflerle kaynaşarak deseni tamamlamaktadır. Tabağın kenarlarında ise su ögesi içinde salyangozlar sık bir şekilde yer almaktadır. Desende ayrıca birbirine

paralel dal şeklinde iç içe geçmiş pençler üç sıra halinde uzanmaktadır. Dalların iki yanında birer adet gül ve lale motifi bulunmaktadır.

Vazo ortasında palmet bulunan rûmîli bir desen içermektedir. Çiçeklerin sapları, dalları ve yaprakları ile ortadaki üç sıra halindeki yarımşar pençlerin yaprakları yeşile boyanmıştır. Vazonun ayak bölümünde bulunan çizgiler ile Rûmîlerin kanat kısımlarında, ortasında yer alan palmetin iç dolgusunda, vazonun ağız kısmındaki trilin çizgisinde, karanfillerin üst çanak kısımları, gülün ortası/tohum kısmı ve kenar suyunun zemini turkuaz ile boyanmıştır. Vazonun zemini ve kulpları, vazodan çıkan yarım pençlerin bağlandığı bütün penç, gülün ve karanfilin taç yaprakları, gonca gülün iç kısmı, gülün ve goncaların yapraklarının ortasındaki damar, lalenin çanak kısmı, lale yaprağına oturan yarım penç ile soldaki karanfilin yanındaki tomurcuk ve salyongozların iç kısımları kırmızı boya ile dolgulanmıştır. Tabanın kenarında ise dilimli kontür çizgisi deseni tamamlamaktadır.

2.4.2. Desenin Anlatımı

Günümüzde, İznikli çini ustası Remzi Gültekin'in tasarlamış olduğu desen (Foto 5) İslâm Peygamberi Hz. Muhammed'in Miraç'a çıkarak Allah ile yüzyüze görüşmesini anlatmaktadır. Arapça



harfler sağdan başlamakta ve sola doğru yazılmaktadır. Camilerde ise "Allah" levhası her zaman sağda, "Muhammed" levhası ise soldadır. Desende yine Allah'ın simgesi olan lâle sağda, peygamberin simgesi olan gül soldadır. Lâle'nin sağ tarafında bulunan uzun yaprak 'Elif' harfini, sol tarafta bulunan ve Lâle'nin arkasından dolaşarak kıvrılan yaprak ise 'Allah' lafzını tamamlayan 'Ha' harfini simgelemektedir. Peygamberin simgesi gül tam Lâle'nin karşısındadır. Bu miraçta peygamberin Allah ile yüz yüze, karşı karşıya olduğunu ifade eder. Boynu yaradana saygıdan dolayı, mütevâzı bir şekilde hafifçe bükülmüş durumdadır.

Gülün dört tane yaprağı bulunmaktadır. Bunlar İslâm dinindeki dört halifeyi simgelemektedir. Bunlardan bir tanesi güle yarı yarıya temas etmektedir. Bu yaprak ilk Halife Hz. Ebu Bekir'i simgelemektedir. Yapraklardan bir tanesi dimdik durmaktadır. Bu doğruluğun ve şaşmaz adaletin simgesi olan Hz. Ömer'i temsil etmektedir. Bir tanesi sağa doğru yatık durumdadır. Bu yaprak hançerlenerek şehit edilen üçüncü halife Hz. Osman'ı temsil eder. Allah'ın kucağına kendini salmıştır. Dördüncü ve son yaprak ise kırıktır. Bu dördüncü ve son halife Hz. Ali'yi temsil eder. İktidar savaşları yüzünden katledildiği için kırık bir şekilde, aşağı doğru, toprağa doğru bakar halde tasvir edilmiştir.

Desendeki vazo suyu, yaşamın başlangıcını, temizliği ve saflığı temsil etmektedir. Vazoda daha yeni, açmamış iki tane gonca gül İslâm peygamberinin torunları olan Hz. Hüseyin ve Hz. Hasan'ı betimler. Onlar da kırıktır. Aşağıya bakarlar. Çünkü her ikisi de şehit edilmiştir. Ortada, bir papatyadan çıkan üç dal halinde, her birinde onbir tane papatya olan bir hayat ağacı vardır. Bu papatyaların sayılarının toplamı otuzüçtür. Allah'ı tesbih etmeyi anlatır. Müslümanlar namazdan sonra otuz üç defa "Süphanallah", otuz üç defa "Elhamdülillah" ve otuz üç defa da "Allahu Ekber" diyerek Allah'ı tesbih ederler. En alttaki büyük papatya çarpma işareti olarak görülür. Üç dal halinde otuzüç çarpıldığında doksandokuz sayısını verir. Bu da, hem toplam tesbihat sayısını hem de Allah'ın doksandokuz güzel ismi olan Esmâ-i Hüsnâ'yı vermektedir. Desenin her iki yanında simetrik olarak iki tane karanfil durmaktadır. Karanfil, dervişlerin, inananların, müminlerin simgesidir. Ayrıca, karanfil huzuru, mutluluğu, sadakati temsil eder. Karanfillerin yaprakları çinide sarma, kucaklama denilen şekilde çizilmiştir. Çok sevilen bir kişi geldiğinde kollar açılarak ve sevinç içinde karşılanır ve ona sarılır. Bu yapraklar bu seramoniye temsil ederler. Bu İslâm'ın inananları, müminleri kucaklamasıdır. Karanfil şeklinde simgelenen inananlar da derin bir huzur ve mutluluk içindedirler ve İslâm'a sadakatle bağlıdırlar. Desenin simgesel anlatımı bu şekildedir (Gültekin, 18.08.2016 tarihinde yapılan görüşmeden yararlanılmıştır).

2.5. Rüzgârlı Bahçe

2.5.1. Ürünün ve Desenin Tanımı

Foto 6'da görülen tabak rölyef dilimli olup, 30 cm. ölçündedir. Desen sıraltı çini tekniği ile işlenmiştir. Desendeki bütün öğeler alt kısımda bulunan tırnaklı yaprakların oluşturduğu bir öbekten çıkmakta, bu öbekte alt kısımda bir bulut motifinden üremektedir. Deseni oluşturan diğer öğeler kır çiçekleri olup, gül, lâle, gonca halindeki lâle ve çiğdemlerden (Manisa lâlesi) oluşmaktadır. Desenin sağ tarafında üç sıra halinde bütün pençlerden oluşan bahar dalları bulunmaktadır.

2.5.2. Desenin Anlatımı

Tabağı oluşturan desen natüralist üslupludur. Deseni oluştururken bir çiçek bahçesi hayal edilmiştir. Desendeki çiçeklerin çoğunun sola meyleden bir duruşu bulunmaktadır. Çini sanatında gördüğümüz çok çeşitli tasvirlerin yanında çiçek bahçesinde esen rüzgarı dahi görmek mümkündür. Desendeki kompozisyonda öğelerin sol tarafa doğru eğilmiş olmasından rüzgarın sağ taraftan estiği hissedilmektedir. Bu desenin anlatmak istediği de budur (Gültekin, 18.08.2016 tarihinde yapılan görüşmeden ve anonim bilgilerden yararlanılmıştır).



Foto: 6

Sonuç

Kökene Uygurlara dayandırılan çini sanatı, Anadolu'ya Selçuklular eliyle girmiş ve bu dönemde sırlı tuğla şeklinde geniş bir kullanım alanı bulmuş, Beylikler döneminde Selçuklu geleneği devam ettirilmiş ve Osmanlı döneminde doruk noktasına ulaşmış bir sanat dalıdır. Osmanlı sanatında, oluşturulan motifler ve kompozisyonlar ortak bir bellekte tutulmuş ve bu bezeme unsurları diğer tüm materyal ve yöntemlerce de kullanılmıştır. İşlenen motif ve desenlerde tabiattaki canlılar buldukları durumda değil ancak ana hatları korunarak stilize edilmiş bir şekilde yansıtılmışlardır. Bunlara aynı zamanda simgesel anlamlar da yüklenerek anlatım zenginliği sağlanmıştır. Geleneksel sanatlarda pek çok varlık üsluplaştırılmış şekilde desenlerde kullanılmıştır. Bunlardan çalışmamızda yer alan; lale motifi Allah'ın, gül motifi İslâm Peygamberi Hz. Muhammed'in, yine gül motifi İslâm Peygamberi'ni simgeleyen gülün stilize edilmiş biçimde üstten görünüşü şeklinde Kâbe'nin, zambak motifi mutluluğun, karanfil, derişlerin, inananların, müminlerin ayrıca, huzurun, mutluluğun, sadakatin, vazo suyun, Hayat ağacı motifi ebedi canlılığın, Tavus Kuşu, Cennet bahçesindeki kuşun, içinde yer aldığı desen cennet bahçesinin, Hayat Ağacı deseninde tavus kuşu yer alıyorsa, Hayat Ağacı cenneti ve cennette yeni bir hayatın başlangıcının simgesidir. Çini sanatı, Osmanlı döneminin XV-XVI. yüzyıllarında en ihtişamlı dönemini yaşamış, XVII. 17. Yüzyılın ortalarından itibaren devletin zayıflamaya başlayan ekonomisiyle ilintili olarak diğer tüm alanlarla birlikte çini sanatında da yozlaşma yaşanmıştır. 19. Yüzyıla gelindiğinde, özellikle yüzyılın ikinci yarısından itibaren çini sanatında hafif bir canlanma yaşanmış ancak hiçbir zaman önceki dönemin ihtişamlı günlerine geri dönülemezdir. Son yıllarda da bu çaba, arayış ve çalışmalar dikkate değer ölçüde devam etmektedir. Ecdadımızdan bize miras kalan bu eşsiz bellekte yer alan motif ve desenlerin estetik bakımdan asıllarına sadık kalarak yeni motif ve desenlerle zenginleştirilip daha da çoğaltılarak yeni nesillere iletilmesi ve bu şekilde yaşatılması en büyük dileğimizdir.

Fotoğraf Listesi

Fotoğraf 1: Tavus Kuşlu Desen

Fotoğraf 2: Tavâf-ı Kâbe Deseni

Fotoğraf 3: Hayat Ağacı Deseni

Fotoğraf 4: Kuşlu Hayat Ağacı Deseni

Fotoğraf 5: Miraç'a Çıkış Deseni

Fotoğraf 6: Rüzgârlı Bahçe Deseni

Kaynakça

- AKER, S. (2010), *Çini Tasarımı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTUN, A., ARLI, H., DEMİRİZ, Y., DEMİRSAR-ARLI, B., ÖNEY, G., SÖZMEZ, Z. (1999). *Osmanlıda Çini Seramiğin Öyküsü*, İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.
- ASLANAPA, O. (1949), *Osmanlılar Devrinde Kütahya Çinileri*, İstanbul: Üçler Basımevi.
- ASLANAPA, O. (1965), *Anadoluda Türk Çini ve Keramik Sanatı*, İstanbul: Baha Matbaası.
- ASLANAPA, O. (2003), *Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ASLANAPA, O. (2015), *Türk Sanatı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BAKIR, S.T. (1999), *İznik Çinileri ve Gülbenkyan Koleksiyonu*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- BAKLA, E. (2010), *İstanbul'un 100 Çini ve Seramik Sanatçısı*, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- BİROL, İ., DERMAN, Ç. (2013), *Türk Tezyini Sanatlarında Motifler*, İstanbul: Kubbealtı Yayınları.
- ÇAYCI, A. (2017), Kavramlar ve Tanımlar, R. DURAN içinde, *Mitoloji ve Din*, (s. 2-17), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÇİNİ, R. (1991), *Türk Çiniciliğinde Kütahya*, İstanbul: Uyca Yayınları.
- ÇİNİ VE ÇİNİCİLİK, (1993), Yeni Rehber Ansiklopedisi içinde, (C.5, , ss.123-126), İstanbul: Türkiye Gazetesi Yayınları.
- ÇİNİ VE ÇİNİCİLİK, (1985), Yeni Türk Ansiklopedisi içinde, (C.2, ss.582-584), İstanbul: Ötüken Yayınları.
- DOĞANAY, A. (1999), Osmanlı Mimarisinde Tezyinat, *Osmanlı Ansiklopedisi*, (C.11, ss. 324-333), Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- DURAN, R. (2017), Türk Mitolojisi, R. DURAN içinde, *Mitoloji ve Din*, (s. 101-119), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- GÜLTEKİN, R. (2016), İznik'li Çini Ustası Remzi Gültekin ile 18.08.2016 tarihinde yapılan söyleşi.
- MÜLAYİM, S. (1997), Rûmî Motifinin Zoomorfik Kökeni Hakkında, *Osmanlı Öncesi Türk Kültürü Kongresi 4-7 Eylül 1989*, (s. 177-181), Ankara: Türk Kültür Merkezi Yayını.
- ÖNEY, G. (basıldığı yer ve yıl belirtilmemiş), *Türk Çini Sanatı*, Yapı Kredi Yayınları.
- ÖNEY, G. (1987), *İslâm Mimarisinde Çini*, İzmir: Ada Yayınları.
- ÖNEY, G., ÇOBANLI, Z. (2007), *Anadolu'da Türk Devri Çini ve Seramik Sanatı*, İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- ÖZCAN, M.; (2007), *Rüstem Paşa Camii Çinilerinden Örnekler*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- RONA, Z. (1997), Simgencilik. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde, (C.3, ss. 1670-1671), İstanbul: Yem Yayınları.
- SELÇUKLU BELEDİYESİ, (2007), Konya'daki Selçuklu Çini Örnekleri, (Editörler: Fevzi Şimşek, Ahmet Kuş, İbrahim Dıvarcı, Yönetmen: Hüseyin Kaplan, Koordinatör: Ali Öztürk, Danışman: Prof.Dr. Haşim Karpuz), FSF Printing House, İstanbul.
- SİNEMOĞLU, N. (1996), Onaltıncı Yüzyıl Çinilerinde Motif Zenginliği, , Y. DEMİRİZ içinde, *Şerare Yetkin Anısına Çini Yazıları*, (s. 125-154), İstanbul: Sanat Tarihi Derneği Yayınları.
- ŞAHİN, F. (Güz 1981), Kütahya Çini, Keramik Sanatı ve Yeni Buluntular Açısından Değerlendirilmesi, *Sanat Tarihi Yıllığı*, 9-10, 259-306.
- T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, (2008), *Kırççekleri 3*, Seramik ve Cam Teknolojisi, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

YETKİN, Ş. (1986), *Anadolu'da Türk Çini Sanatının Gelişmesi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık

Ahmet Gökçe ASLANER¹

Duygu AYDIN ASLANER²

Araştırma Makalesi

Öz

Reklam, toplumun dinamikleri içerisinde tüketime ve tüketicilere yön veren önemli bir satış ve pazarlama aracıdır. Sanayi Devrim’i sonrasındaki gelişmelere paralel olarak reklamcılık anlayışında bir takım değişimler yaşamıştır. Bu çalışma Sanayi Devrimi ile birlikte modern reklamcılığın bir sektör olarak yükselişini, yeni reklam akımlarını ve döneme yön veren reklamcıları analiz etmektedir. Bununla birlikte Türkiye’deki reklamcılığın gelişim süreci tarihsel bir perspektiften irdelenmiştir. Osmanlı döneminde ilan reklamcılığı olarak doğan Türkiye’deki reklamcılığın Cumhuriyet dönemindeki gelişimi, ajanslar, uygulayıcılar ve dönemi etkileyen reklam çalışmaları ekseninde ele alınmıştır. Ayrıca 2000’li yıllarda teknolojik gelişmelerle hız kazanan dijital reklamcılığın Türkiye’deki serüveni de çalışmaya dahil edilmiş ve dijitalleşen reklamcılığın bugünkü durumu da kavramsal olarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Reklam
Türkiye’de Reklamcılık
Geleneksel Reklamcılık
Dijital Reklamcılık
Reklam Tarihi

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi
30.06.2020
Kabul Tarihi
14.09.2020

From Traditional To Digital: Advertising In Turkey

Abstract

Advertising is a significant instrument of sales and marketing, shaping consumption and consumers within social dynamics. In parallel with the developments after the Industrial Revolution, advertising also faced a set of changes. This study analyzes the rise of modern advertising as a sector along with the Industrial Revolution, new trends in advertising and the advertisers, who steered this period of time. Additionally, the development process of advertising in Turkey is scrutinized from a historical point of view. Having emerged in the form of adverts during the Ottoman times, advertising in Turkey is discussed in terms of its development during the establishment of the Republic and with respect to agencies, practitioners and advertising works that influenced the era. Furthermore, the journey of digital advertising that accelerated with the technological developments in the 2000s is also included in this study and the current state of digitalizing advertising is conceptually covered.

Keywords

Advertising
Advertising in Turkey
Traditional Advertising
Digital Advertising
History of Advertising

Article Info

Received
30.06.2020
Accepted
14.09.2020

¹Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, gokceaslaner@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6152-6597

² İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, duygu.aydin@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1924-1472

Giriş

Global reklamcılık sektörü 1980’li yılların sonlarından 2000’li yılların başlarına kadar teknolojik gelişmelere de paralel olarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Özellikle İnternet hızlarının artması ve sosyal medya gibi yeniliklerle beraber geleneksel reklamcılık yeni tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacı ile dijitale yönelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler küresel pazarla birlikte Türkiye’deki reklamcılığa da yeni bir bakış kazandırmıştır. Bu çerçevede özellikle son dönemde Türkiye’de dijital mecra hem çeşitlilik hem de yatırım anlamında büyümüştür. Sosyal medya reklamları, oynanabilir reklamlar, fenomen temelli reklamlar gibi farklı türler, önce geleneksel reklamı sonrasında ise dijitalin ilk dönem durağan (banner) reklamlarını değiştirmiştir. Bu dönüşüm aynı zamanda -özellikle sosyal medya kullanımının ve çeşitliliğinin artması ile birlikte- kullanıcıların karşı karşıya kaldığı reklamları da kişiselleştirmiştir. Günümüzde her kullanıcı kendi tercihleri ya da kullanımları doğrultusunda kendi dijital iziyle eşleştirilmiş reklamlara maruz kalmaktadır.

1. Reklamcılığın Tarihsel Serüveni

Günümüzün artan rekabet koşulları ve sayısız ürün çeşitliliği içerisinde hem firmaların görülebilmek (fark edilebilmek) için geliştirdiği stratejilerde hem de tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından reklamı başat öge haline getirmektedir. En genel anlamı ile reklam³ “Tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013:278-279). Bu açıdan ele alındığında reklam belirli bir ücret karşılığında hazırlanarak tüketicilere mesajların belirli kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesidir. Ancak günümüzde reklam sadece satış artırma amacını taşımamaktadır⁴. Markaların içerisinde bulunduğu pazarda attıkları her adım tüketicilere yönelik reklam mesajı taşımaktadır. Markalar ürünlerin ambalajlarından, sponsorluk faaliyetlerine, işbirliği içerisinde olduğu ünlülerden, rakip markalar ile ilişkilerine ve sosyal sorumluluk bilinçlerine kadar markaya ait değerleri hedef kitlelerine benimsetme gayretindedirler. Özetle artık reklamcılık sadece ürün temelli, hedef kitleye rasyonel bilgiler ileten bir ikna aracı olmaktan çıkarak tüketiciler ile ilişkiler kuran, deneyimler yaşatan ve sembolik anlamların iletildiği bir araç haline gelmiştir (Falk, 1997). Dolayısıyla günümüzde rasyonel bilgi içeren reklamlar yerine imaj ve semboller üzerinden hazırlanan simgesel değerlerin sunulduğu reklamlar hedef kitlelere iletilmektedir.

Geleneksel reklam satış amaçlı olarak hazırlanmakta ve tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermektir. Sanayi devriminden itibaren uzunca bir süre reklamlar ürün ilanları şeklinde informatik ve rasyonel faydaları vurgulayacak biçimde tasarlanıyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlamanın yükselişi ile birlikte, özellikle reklam ajanslarının sayısının artması ve büyük ölçekli hazırlanan reklam kampanyalarının oluşturulmasıyla, markalar reklamı imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlamışlardır.

Günümüzde markalar ile ilgili sembolik mesajları hedef kitlelere ileten reklamların temel işlevlerinin de değiştiği söylenebilir. Genel olarak reklamın markayı veya ürünü hedef kitlenin zihninde

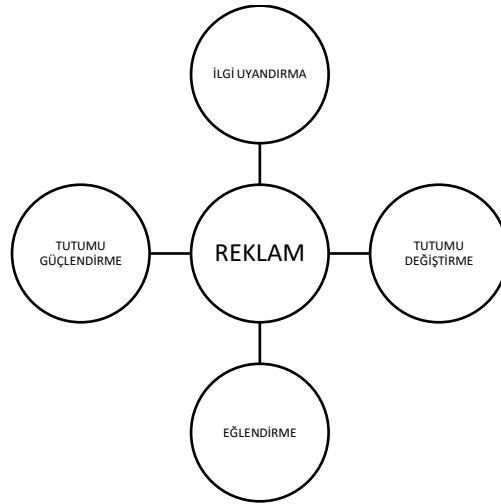
³ Reklamcılıkla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunların en kapsamlılarından birisi de Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association) tanımıdır (2004); “Reklam, ticari firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümet organları ve bireyler tarafından belirli bir hedef kitleyi ya da topluluğu ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya fikirler hakkında bilgilendirmek, ikna etmek amacı ile düzenlenen duyuru, ikna edici mesajların, kitle iletişim araçları kullanılarak zaman ve mekana yerleştirilmesidir.” Bununla birlikte eleştirel bir perspektiften ele alındığında reklam, tüketiciler üzerinde sürekli bir eksiklik hissi oluşturarak onlarda ihtiyaç yaratan ve bu ihtiyacın çözümünün sadece reklamı yapılan ürün veya hizmet (popüler kültür ürünü) olduğunu vurgulayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1977).

⁴ Reklamın günümüzdeki işlevini Sergio Zyman ve Armin Brott “Bildığımız Reklamcılığın Sonu” adlı kitaplarında şu şekilde ifade etmektedirler; “... çoğu insanın aklına ilk gelen reklamcılığın-30 ya da 60 saniyelik- televizyon reklamları olduğudur, sorun da budur zaten... birkaç dakika daha üzerinde düşünüldüğünde, birçok kişi radyo spotlarının ve gazete-dergilerdeki basılı reklamların da reklama dahil olduğunu ekleyecektir. Birkaç kişi de reklam panolarını ve otobüs duraklarındaki reklam panolarını söyleyebilir hepsi bu kadar... Benim tanımına göre reklam her şeydir... ürününüzün nasıl paketlenildiği, ürününüzü tanıtırken kullandığımız ya da kullanmadığımız sözcükler, çalışanlarınıza nasıl davrandığımız, onların müşterilerinize nasıl davrandığı, yıllık raporlarımız, promosyon malzemeleriniz, hakkınızda yazılanlar, sponsor olduğunuz etkinlikler, hatta beklenmedik ticari başarıları ve başarısızlıkları ele alışımız da birer reklamdır. Kısacası her yaptığımız markanız hakkında müşterilerinize ve de müstakbel müşterilerinize bir mesaj iletir.” (2003:29)

yer eden hatırlatma, hedef kitleyi ürünü satın almaya teşvik eden ikna etme ve ürün hakkında detaylı ve çoğu zaman karşılaştırmalı olarak veri sunan bilgilendirme işlevleri bulunmaktadır. Bununla birlikte reklamın bir diğer işlevi ise pazarlama faaliyetleri çerçevesinde firmanın diğer öğelerine yardımcı olmaktır (Özkundakçı, 2011). Reklam markalara prestij sağlamasının yanı sıra marka imajına da değer katan bir araç olarak görülmektedir (Babacan, 2005).

Reklamın bilgilendirme işlevi; pazarı yeni bir marka veya üründen haberdar etmek, ilk talebi yaratmak, yeni ürün tanıtmak ve farkındalık oluşturmak içindir. Reklamın ikna etme işlevi rekabetin yoğun olduğu dönemlerde marka veya ürün tercihi yaratarak satışa yönlendirmek için kullanılmaktadır. Markanın veya ürünün olgunluk dönemine ulaştığı zamanlarda marka/ürünün tüketicinin zihnindeki yerini korumak için hatırlatma işlevi devreye girmektedir. Reklamın söz konusu bu işlevlerinin nihai ortak noktası ise satıştır (Balta Peltekoğlu, 2016). Diğer öğelere yardımcı olma ya da değer katma işlevi ise markaların satış dışında kalan imaj ve konumlandırma gibi faaliyetleri çerçevesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklam markanın imajını destekleyen bir araç olarak hedef kitleyi eğitir ve marka ile ilgili ortak bir fikir oluşturmak amacı ile kullanılır. Bununla birlikte reklam kriz dönemlerinde ya da markayla ilgili olumsuz düşüncelerin yükselişte olduğu zamanlarda markaya karşı oluşmuş olumsuz tutumları gidererek olumlu tutum yaratılması (veya olumlu tutumun pekiştirilmesine) destek olur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011).

Bu çerçevede günümüzde bir marka iletişim aracı olarak reklamın işlevleri Şekil 1'deki gibi ifade edilmektedir. Artık reklamların ürünün farkına varılmasını sağlayacak bir biçimde ilgi uyandırması, olumsuz düşünceleri değiştirici yönü ile tutumları değiştirmesi, olumlu düşünceleri pekiştirici gücü ile tutumları güçlendirmesi ve akılda kalıcılığı sağlamak amacı ile eğlendirici bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Ring, 1996).



Şekil 1. Reklamın Yeni İşlevleri

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında Sanayi Devrimi ve devamında kapitalizmin yükselişi ile birlikte kitlesel üretimin başlamasıyla modern reklamcılığın geliştiği söylenebilmektedir. Bu dönemde kitle iletişim teknolojileri reklamcılığı da geliştiren araç olmuştur. Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle ilan reklamları, Sanayi Devrimi ile beraber gazetenin ve dergilerin önem kazanarak basılı reklamların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tungate,2007). Nitekim takip eden yıllarda önce radyo sonrasında ise televizyonun ortaya çıkışı reklam sektörünün gelişimde ve etkinlik alanının çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Bahsedilen gelişmelerle birlikte reklamcılık anlayışının değişime uğramasında etkin bir rol oynayan diğer bir önemli unsur da profesyonel reklamcılarının ve reklam ajanslarının oyuna dahil olmasıdır. Matbaanın icadı sonrası 1480 yılında William Caxton adlı bir yazarın rahipler için hazırladığı dini bir kitabın ilanını Londra kiliselerinin kapısına asılması, 1525 yılında Almanya'da ilk gazete reklamının (ilaç reklamı) yayımlanması ve takip eden yıllarda hem İngiltere hem Almanya hem de diğer

Avrupa ülkelerinde gazete reklamlarının artması öncelikle bir meslek olarak reklamcılığı icra eden metin yazarlarının doğmasına ve sonrasında ise daha kapsamlı olarak reklamcılığı bir sektör haline getirecek reklam ajanslarının kurulmasına ön ayak olmuştur (Ünsal, 1984). Avrupa’da doğan ve gelişen reklamcılık göçmenler tarafından Amerika’ya da getirilmiştir. Bu kıtadaki gelişimi 1704 yılında yoğun bir göçmen nüfusa sahip olan Boston eyaletinde yayımlanan Boston Newsletter adlı gazete ile başladığı söylenebilmektedir. 19. yüzyılda Amerika’da reklam ajanslarının açılmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında ise agresif reklamların artması neticesinde reklam etiğinin öneminin kavranması amacıyla 1910 yılında ANA (Association of National Advertisers) ve 1911 yılında ise AAF (American Advertising Federation) kurulmuştur (Balta Peltekoğlu, 2010). Bu kurumların denetimiyle birlikte reklamın aldatici yönünün⁵ önüne geçilip daha güvenilir ve etkili reklamların oluşturulması hedeflenmiştir.

Amerika’da bu döneme yön veren önemli reklamcılardan birisi de Claude C. Hopkins’tir. Öncü bir reklam yazarı olan Hopkins halkın ürünleri satın almayı sevdiğini ancak satın alım için ikna edilmeyi beklediğini düşünmektedir. Reklamcılığın ise bu sebepleri onlara sunan yegane unsur olduğu görüşündedir.

Bu bağlamda Hopkins⁶ birçok markanın olduğu bir alanda sadece “markamı satın al” denilemeyeceğini, rakiplerin önüne geçmek için reklamda mutlaka ürüne özgü benzersiz ve rakiplerden ayırt edici temel bir ögenin ön plana çıkarılması gerektiğinin altını çizmektedir (Tungate,2007). Bu şekilde reklam markanın eşsiz satış vaadini taşıyan bir konumlandırma aracı olarak yeni bir işlev üstlenmiştir. Markalar ve ajanslar için önemli bir pazarlama aracı haline gelen reklam, etkin bir biçimde kullanılmasıyla bir sektör olarak büyümüş ve global alanda kendini göstermeye başlamıştır.

1929 yılında Amerika’da yaşanan ve Avrupa ülkelerini de etkileyen, büyük ekonomik krizle duraksama dönemine giren reklamcılık, ardından yaşanan İkinci Dünya Savaşı zamanında da siyaset alanı haricinde büyüme gösterememiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ise reklamcılığın küresel bir sektör olarak gelişimi, radyo ve televizyon gibi teknolojik araçların ortaya çıkması ve yayılmasına paralel olarak hız kazanmıştır. İlk radyo yayını 1907 yılında, ilk ticari radyo yayını Weaf kanalında 1922 yılında ve ilk radyo reklamı ise 1924 yılında Eveready saatleri için yayınlanmıştır. 1929 yılındaki Büyük Buhran sonrasında tüketicilerin alım gücündeki aşırı düşüş ile birlikte reklamcılar tüketicileri ikna etmek için yeni yöntem arayışına girmiştir. Artık reklamcılar tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek hedef kitleye yönelik daha etkin reklam stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (McDonald ve Scott, 2007). Özetle ekonomik kriz, reklam araştırmalarının yapılmasına dolayısıyla reklamcılarının hedef kitlelerini daha iyi tanımalarını neden olmuştur. Bununla birlikte markalara radyo, reklamlar üzerinden çok daha büyük kitlelere hızlı bir biçimde ulaşma, yeni ürün ve markaları yeni hedef kitlelerle buluşturma, imkanı tanıyarak yeni bir mecrası olarak reklamın kriz dönemini aşmasına yardımcı olmuştur (Tellis, 1998).

İkinci Dünya Savaşı sırasında özel reklamcılık sektörü devletler ile işbirliği yaparak savaş bonusu, askeri ihtiyaçlar ve orduya asker alımları gibi güncel konjonktürden savaş ile ilgili içerikler oluşturmuştur. Reklamcılık sektörü 1950’li yıllara gelindiğinde bir kez daha teknolojik gelişmelerden yararlanarak güç kazanmıştır. Bu dönemde reklamcılık televizyonun gücünü keşfetmiştir. İlk televizyon reklamı 1941 yılında Bulova saat markasının WNBT kanalında yayınlanan 10 saniyelik videosudur.

⁵ 1700’lü yıllarda reklamın aldaticılığı ile ilgili yazar ve dilbilimci İngiliz Dr. Samuel Johnson bir gazetede röportajında reklam için şu ifadeleri kullanmıştır; “ Reklamlar hayli çoğaldı, vaadlerin ihtişamı ve belagatli sözler karşısında dikkatli olmak gerekiyor” (Ünsal, 1984:25). Bununla birlikte Amerika’nın ilk dönem önemli isimlerinden Phineas Taylor Barnum bir sirk için hazırladığı reklamda Joice Heith adlı bir kadının George Washington’un dadısı olduğunu ve 161 yaşında olduğunu iddia etmiş ve sokakları afişlerle donatmıştır. Kadına “onu ben büyüttüm” cümlesini ezberleterek röportajlar verdirmiş ve neticesinde sirke onu görmeye binlerce kişi gelmiştir. Kadın öldükten sonra yapılan otopside ise yaşının 80 olduğu anlaşılmıştır (Ünsal, 1984).

⁶ Hopkins “Rakibin Üstüne Çıkma Taktiği” adını verdiği bu yöntemi ilk kez bira markası Schlitz için kullanmıştır. Firmanın reklam kampanyasını hazırlarken fabrikasını gezmiş ve bu esnada bira şişelerinin buharla temizlendiğini keşfetmiştir. Aslında tüm rakip fabrikalarda sterilizasyon için bu yöntemi kullanmakta idi. Ancak rakipler reklamlarında sadece ürünlerinin özelliklerinden bahsetmekteydi. Hopkins hazırladığı kampanyada bu temel özelliği vurgulayarak Schlitz’i biranın doğal tadının alınabileceği, hijyenik koşullarda hazırlanmış bir marka olarak konumlandırmıştır (Kampanya afişlerinde ise Now You Can Get Beer Without That Skunky Taste sloganını kullanarak ürünün şişeden kaynaklı lezzetinin bozulmayacağını vurgulamıştır) (Tungate, 2007 ve Ünsal,1984).

Ancak televizyonun bir reklam mecrası olarak radyoyu geçmesi 1950'li yılların sonu (1955 yılında renkli televizyonun gelmesi ve yayılması) ve 1960'ların başı itibarıyla olmuştur (Rutherford, 1995).

Reklamcılığın küresel gelişiminde teknolojinin yanı sıra profesyonel anlamda bu işi yapan bireylerin ortaya çıkması reklamcılığı yönlendirmede ve bir sektör olarak pazarın içerisinde yer edinmesinde önemli rol oynamıştır. Rooser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett, Jack Trout/Al Ries ve William Bill Bernbach gibi isimler sadece reklam anlayışını geliştirmemişler aynı zamanda sürdürdükleri kampanyalar ile yeni reklam stratejileri oluşturmuşlardır.

Claude C. Hopkins, reklamı ürünün bir özelliği çerçevesinde rakiplerinden farklılaştığı bir araç olarak görmekteydi. Ürünle ilgili rasyonel bilgileri kullandığı bu yöntem (kendisi rakibin üstüne çıkma taktiği olarak tanımlamaktadır) USP'yi (Eşsiz Satış Vaadi) çağırırsa da reklamcılıkta bu kavramı ilk olarak kullanan Rooser Reeves olmuştur. Ted Bates adlı reklam ajansında çalışan Reeves ürünün özünde bulunan eşsiz ve diğer rakiplerde bulunmayan bir özelliği reklamlarda kullanarak farklılaşma stratejisini ilk kez M&M için hazırladığı "M&M elinizde değil ağzınızda erir" kampanyasıyla ortaya koymuştur (Lee ve Johnson, 2009). Öte yandan Reeves'in USP stratejisi, içerisinde sadece ürün ile ilgili rasyonel faydayı taşımaktadır. Günümüz reklam anlayışında tüketicilere sunulan duygusal ve sembolik faydaları reklamda ön plana çıkartmamaktadır.

Reklam sektörünün gelişiminde önemli katkısı bulunan bir diğer isim ise David Ogilvy'dir. İngiliz kökenli olup Amerika'ya yerleştikten sonra reklamcılık dünyasını değiştiren Ogilvy, kendinden öncekiler gibi ürüne odaklanmak yerine markaya odaklanmış ve marka hikayesinin ürünün önüne geçebileceğini vurgulamıştır. Bu şekilde geliştirilen reklam stratejilerinin farklılık yaratabileceğini ve "büyük fikirlerin" bir marka hikayesine dayanarak reklamcılık anlayışını değiştirebileceği görüşündedir (Roman, 2009). Marka imaj stratejisine göre reklam, ürünü markayı işaret eden sembollerle ilişkilendirerek bir imaj yaratmalı ve bu şekilde birbirlerinin aynı olan ürünlerin dahi farklılaşabilirdir (Serttaş Ertike,2010). Ogilvy'nin görüşleri reklamcılıkta bilimselliğin ve ürünün rasyonel faydalarını anlatan stratejilerin yerine marka imajının üzerinde durulması gerektiği ve rekabetçi ortamda başarılı bir reklam ile oluşturulmuş marka imajının önemine dikkat çekmiştir. Bu stratejinin reklam tarihindeki belki de en önemli örneklerinden biri Leo Burnett'in Marlboro sigaraları için hazırlamış olduğu kampanyadır. Bu kampanyada satışları düşük olan ve erkek hedef kitlenin çok fazla tüketmediği Marlboro markası (Çünkü filtreli sigaralar o dönem için yeni bir üründü ve toplamda kadın sigarası olarak algılanmaktaydı.) için Burnett, at üzerindeki güneyli kovboy erkeğini afişlerinde kullanarak "Marlboro Man" i yaratmış ve markaya eril bir imaj kazandırmıştır (bknz. Resim 1). Bu reklam kampanyası sayesinde "kadın sigarası" olarak algılanan filtreli Marlboro sigarası erkek hedef kitle tarafından tercih edilen maskülen bir marka imajına sahip olmuştur (Burnett,1961 ve Kufrin,1995).



Resim 1. The Marlboro Man Reklamı

Reklamcılık dünyasını, özellikle ajans yapısını değiştiren önemli bir isim William Bill Bernbach'tır. O'na göre bir ajans içerisinde ayrı ayrı çalışan sanat yönetmeni ve reklam yazarı bir takım

olarak beraber çalışmalı ve reklam mesajını mümkün olduğunca sade, kısa, anlaşılır, hedef kitle odaklı ve yaratıcı olarak vermelidirler (Jackall ve Hirota, 2003). Bu stratejiyi kullanarak Bernbach kurucusu olduğu Doyle Dane Bernbach reklam ajansı ile birlikte 1959 yılında Volkswagen için “Think Small” kampanyasını hazırlamıştır. Reklamda, “küçük düşünün” vurgusu üzerinden arabanın küçük olduğunu belki gösterişli ve dikkat çekici olmadığı gösterilmiş ancak kolay park edilebilirlik, rahat kullanım ve ekonomik olması gibi yönlerine vurgu yapılmıştır. Afişte ise reklam metni⁷, gri bir fon üzerine yerleştirilmiş oldukça küçük bir Volkswagen Beetle araba ile resmedilmişti (bkz. Resim 2). Reklam kampanyalarında “söylenmesi gerekenin nasıl söyleneceği önemlidir” ilkesini benimseyen Bernbach bu stratejiyle ürüne bir kimlik kazandırarak hedef kitlenin algısını değiştirmiş ve ürünün dönemin şartlarına karşı zayıf olan özelliklerini (küçük olması, hızlı olmaması) kullanarak bunu rakiplere karşı bir güçlü yön olarak ön plana çıkartmıştır (Cluley, 2017).



Resim 2. Think Small reklam afişi

1970’li yıllarda ise Jack Trout ve Al Ries reklamın farklı bir güce sahip olduğunu savunmuşlar ve kampanyalarda geliştirdikleri konumlandırma stratejisini uygulamışlardır. Onlar’a göre; ürün veya markanın pazardaki durumu (konumu) reklamlar üzerinden hedef kitlenin zihinlerine yerleştirilmelidir. İkili bu stratejide “en iyi”, “birinci” ve “lider” gibi klişe kalıplardan uzaklaşarak kampanyalarda ürün veya markanın pazardaki gerçek konumu ifade eden “Avis en iyi ikinci marka. O zaman bizi neden tercih etmelisiniz? Çünkü liderden daha çok çalışıyoruz.” gibi daha rasyonel ifadeleri kullanmışlardır. Bu strateji, markayı mantıklı bir şekilde hedef kitlesine açıklayarak onların zihinlerindeki boş kalmış olan konumlara markayı yerleştirmesi hedeflemiştir (Ries ve Trout, 2001 ve Trout, 2004).

1990’lı yıllara gelindiğinde ise yeni bir teknolojik gelişme olan İnternet, zamanında televizyonun radyoya yaptığı televizyona yapmıştır. İnternet’in ticari kullanıma açılması (1991) ile birlikte geleneksel reklam yeni dijital bir dönüşüme girmiştir. İnternetin aktif bir şekilde kullanılması ile birlikte rasyonel değerlerden giderek uzaklaşan yeni nesil tüketiciler hedonik değerler üzerinden markalara, ürünlere ve reklama bakmaya başladılar. İnternet bu değişimlere ayak uydurabilecek bir mecra olarak ön plana çıkmış ve yeni nesil tüketicilerin isteklerini tatmin edebilecek yeni bir alan yaratmıştır (Aydın Aslaner, 2019). Bu çerçevede İnternet daha ölçülebilir, ucuz, kullanıcı etkileşimine izin veren ve hedef kitle ile daha yaratıcı bir şekilde iletişim kurmaya elverişli olması gibi özellikleri ile

⁷ Bernbach’ın hazırladığı Think Small kampanya afişlerinin orijinal metni şu şekildedir; “Our little car isn’t so much of a novelty anymore. A couple of dozen college kids don’t try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn’t ask where the gas goes. Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little flivver don’t even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using five pints of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or rocking up 40,000 miles on a set of tires. That’s because once you get used to some of our economies, you don’t even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over” (Rothenberg, 1995: 65).

2000’li yıllarda -sosyal medyanın da gücüne sahip olarak- günümüz reklamcılığının en önemli mecralarından biri haline gelmiştir (Aydın, Aydın Aslaner ve Aslaner, 2015).

İnternet ile birlikte öncelikle banner reklamlar⁸ ortaya çıktı. Web 1.0’da statik görseller olarak hazırlanan bannerlar, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturulmasına izin veren web 2.0 (etkileşimli web) altyapısı ile birlikte hareketli görseller olarak sunulmuştur. Bununla birlikte kullanıcıların dijital ayak izlerini rahatlıkla takip etmeye imkan tanıyan etkileşim odaklı web ile her kullanıcıya kendi dijital izine, geçmişine ve beğenilerine bağlı olarak farklı içerikteki reklamlar gösterilmeye başlandı. İnternet reklamcılığı, eposta, pop-up (fırlayan reklamlar) arama motorları, sosyal medya (sosyal medyada hem içerik üzerinden hem de videoların içerisine reklam yerleştirilebilmekte ve aynı zamanda sponsorlu içerik v.b. stratejilerle de hedef kitle ile etkileşime geçilebilmektedir) ve içerik üzerinden çeşitli yollarla gelişmeye ve genişlemeye devam etmektedir. Günümüzde markalar özellikle sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile direkt temas kurarak, hem açıkça yayınladıkları reklamlar hem İnternetin farklı alanları üzerinden oluşturdukları viral⁹ içerikler hem de kullanıcıların paylaşımları ile reklam iletişimlerini sürdürmektedirler. Özetle, sosyal medya interaktif, katılımcı ve etkileşimli yapısıyla reklamcılığa daha dinamik ve renkli bir boyut kazandırmıştır. Ancak reklamın etkili olabilmesi için İnternet’teki stratejileri destekleyecek farklı medya kanalları üzerinden gerçekleştirilecek iletişime de ihtiyaç duyulduğu unutulmamalıdır (Van Dyck, 2014).

1.1 Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemi¹⁰ ile birlikte gelişmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında özellikle yeni alfabenin kullanımı reklamcılığın gelişimini yavaşlatmıştır. Ancak medyanın ve bireylerin Latin harflerini kullanması ile birlikte reklamcılık gelişimini sürdürmüştür (Deniz, 2010). Türk reklamcılığının İkinci Dünya Savaşı öncesindeki dönemine bir illüstratör olan İhap Hulusi Görey yön vermiştir. Bu dönemde çoğunlukla devlete bağlı kurumların reklam verdiği ve yayınlanan reklamlarda görsel kullanımının az, bilgi veren uzun yazıların oldukça fazla olduğu bilinmektedir. 1927 yılında ilk reklam çalışmasında siyahı bir kadını diş macunu afişinde kullanan İhap Hulusi Görey, 1929 yılında kendi atölyesini kurmuş ve devam eden yıllarda Atatürk’ün yönlendirmesi ile yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapağını tasarlamıştır. Sonrasında ise İhap Hulusi Görey devlete ait Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları gibi çeşitli kurumlarının reklam görsellerini hazırlamıştır. Tasarladığı reklamlarda görsel ağırlık bir anlatı biçimi kullanan Görey, mümkün olduğunca az yazı ile dikkat çekici içerikler oluşturmuştur (Merter, 2003). Görey’in, yaratıcı görselin gücünü; kısa, öz ve slogan vari metin ile desteklediği bu reklam dilinin, ilerleyen yıllarda da Türk reklamcılığına yön verdiği söylenebilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye’de 1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmıştır. Böylece reklamcılığın gelişimi ajans ile reklam veren arasına başka bir yapının entegre olması ile yavaşlamaya başlamış ve reklam üzerindeki devlet denetimi artmıştır. Reklamcılık 1960’lı yıllardan sonra çeşitli

⁸ Banner reklamlar afiş, hareketli/ durağan görsel olarak hazırlanan, farklı boyutlarda ve yapılarda olabilen web sitelerinin görünür yerlerine yerleştirilen ve reklam verenin belirlediği adrese link veren İnternet reklamlarıdır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve tıklanma sağlayarak reklamı yapılan ürün/markanın web sitesine tüketicileri yönlendirme amacı taşımaktadır (Rutenbeck, 2006).

⁹ Viral reklam, tanımlanabilir bir sponsorun hazırladığı inandırıcı ve bulaşıcı reklam mesajlarının interaktif dijital platformlar aracılığı ile tüketicilere sunulduğu, onlardan bu mesajı yaymasının beklendiği, ücretsiz olarak gerçekleştirilen ve marka farkındalığının ile etkileşimin arttırılmasını hedefleyen bir türdür (Eckler ve Rogers, 2014).

¹⁰ Cumhuriyet dönemi öncesinde de reklamcılık çalışmaları mevcuttur. 1860 yılında Tercüman-ı Ahval ve 1861 yılında Tasvir-i Efkâr gazetelerinin yayınlaması (bu gazetelerde ilk reklamlar 1864 yılında yayınlanmış ve genellikle satılık ev, arsa, kitap ve resmi ilanlarından oluşmaktaydı) ile birlikte bu gazetelerde çeşitli markaların ilanları yer almaya başlamıştır. Ancak bu ilanlar okuyazar sayısının az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağırdal ve ağır olması ve çeşitli baskılar/sansürler sebebi ile oldukça az bir kitleye sınırlı olarak ulaşmıştır (Topsümer ve Elden, 2015). Bununla birlikte ilk Türk reklam ajansı da Meşrutiyet döneminde 1909 yılında kurulan İlançılık Kolektif Şirketi’dir. Şirket uzun süre varlığını devam ettirmiş ve Cumhuriyet döneminde ise İlançılık Reklam Ajansı ismini almıştır (Ünsal,1984).

reklam ajanslarının kurulması ve özel firmaların artan yatırımları ile birlikte büyük bir sektör haline dönüşmüştür. Ayrıca 1961 yılında yeni yasa ile kurulan Basın İlan Kurumu resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar haricindeki reklamları kurum denetiminden çıkartmıştır (Topsümer ve Elden, 2015). 1964-65 yılları ise çizgi filmler ve karikatürlerin yükselişe geçtiği zamanlardı. Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Tonguç, Altan Erbulak, Oğuz Aral, ve Yalçın Çetin (bu karikatüristler İstanbul reklam ve karikatür reklam gibi çeşitli reklam ajansları kurmuşlar/ içerisinde yer almışlardır) gibi karikatüristlerin çizimleri, önce basılı reklamlara eğlence unsurunu katan karikatürler ve sonrasında ise sinema reklamlarına animasyonların¹¹ yerleşmesine vesile olmuştur (Ünsal, 1984 ve Türkoğlu, 1995).

Cumhuriyet dönemindeki önemli gelişmelerden birisi de 1944 yılında Eli Acıman¹², Vitali Hakko ve Began'ın ortaklığıyla kurulan Faal Reklam ajansının kurulmasıdır. 1946 yılında Koç Holding'in reklam işlerini alan ajans aynı yıllarda reklam yazarı Afif Erdemir'i de kadrosuna katarak 1965 yılına kadar önemli kampanyaları oluşturmuş ancak o sene ortaklık bozulmuş ve Acıman Manajans'ı Afif Erdemir ise Yeni Ajansı kurmuştur. Manajans günümüze kadar ulaşabilmişken Yeni Ajans ise 1970'li yılların başında Erdemir'in vefatından sonra toparlanamamıştır (Ünsal, 1984 ve Yılmaz, 2001). 1970 yılı ile birlikte çeşitli ajanslar kurularak (1970 Cenajans, 1971 Ajans Maya, 1973 Güzel Sanatlar, 1975, Ajans Ada) Türk reklam sektörünün içerisinde yer almaya başlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise bu ajansların çoğu uluslararası ajanslarla¹³ ortaklıklar kurarak global standartlarda reklamcılık anlayışına sahip yeni ajansların temellerini atmışlardır.

Bu gelişmelere paralel olarak önce radyo sonrasında 1970'li yıllarda televizyon mecrası olarak kullanılmaya başlanmış ve Türkiye'de reklamcılık adına yeni alanlar oluşmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda renkli televizyonun ortaya çıkması ve yaygınlaşması, reklam sektörünün gelişiminde etkili olsa da 1989 yılına kadar radyo ve televizyon yayınlarının TRT'nin denetiminde yapılması göreceli olarak süreci yavaşlatmaktaydı. Ancak yabancı firmalarla yapılan ortaklıklar sektördeki kalite ve standartları yükseltmiştir (Babacan, 2005). 1990'lı yıllarda ise televizyonda devlet tekeli sona ermiş ve özel televizyon kanalları açılmaya başlamıştır. Böylelikle Türkiye'de reklam sektörünün büyümesi hız kazanmıştır.

1.2 Dijital Reklamcılık

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında gazete gibi basılı mecralarda yayınlanan ilan formatı ile doğan modern reklamcılık, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak radyo, televizyon ve günümüzde İnternet üzerinden yeni formatlarda hayat bulmuştur. Özellikle İnternet ile birlikte oldukça hızlı bir biçimde çeşitlenen reklamın günümüzdeki uygulamaları yaratıcılık bakımından

¹¹Yüksel Ünsal 1949 yılında canlı resim çalışmalarına başlamış ve yönetmen Vedat Ar ile birlikte 1960 yılında Vog-Bali için hazırladıkları filmlerle canlı resim tekniğini (bir hareketin her evresini ayrı ayrı gösteren, elle ya da bilgisayarla yapılmış resimlerin alıcısıyla tek tek çekilmesine dayanan ve gösterimde sürekli bir hareketi ortaya koyan film tekniği) reklamcılık sektörü ile tanıştırmıştır (Ünsal,1984).

¹² Eli Acıman mesleğe nasıl başladığını 1999 yılında Mediacat dergisinde şu şekilde özetlemektedir; "Vitali Bey ile tanıştık. Şapkalarının reklamını yapmamı istedi. 10 gün sonra, Vitali Bey'in sipariş ettiği "kampanya"yı tahtalı, beş değişik küçük klişe halinde götürüyorum. Vitali Bey inceliyor...Çok güzel, teşekkür ederim borcum ne kadar diye soruyor.....Bu ilk işin ardından Robert Kolej'in ünlü pazarlama hocası Prof. Frank Potts'tan mevcut tek reklamcılık kitabını ödünç alma imkanı buldum...neler yaptığıma gelince...Zaman zaman Şen Şapka'nın reklamları, markiz Pastaneleri ve Atlantik birahanesinden reklamlar alıyordum. 100 lira aylıkla Koç Ticaretin reklam ajansı oluverdim. Bana göre, bir iletişim faaliyetinin iki başlı, tek hedefi vardır: Birinci hedef, müşterinin kendisinin ya da ürünün imajının hak ettiği seçkin düzeye ulaşmasını sağlamak ve alıcı kitle nezdinde "müspet" imajını güçlendirmek, diğeri de ürün ya da hizmete talebi artırmaktır. Bu olmazsa olmaz bir kural. Müşterimizin kampanyalara yatırdığı meblağdan hizmet komisyonumuzu alırız, ancak mecralardan elde edebileceğimiz yan komisyonu-miktari ne olursa olsun- müşterimize fatura karşılığında daimaiade ederiz. Bu ilkeden bugüne dek ödün vermedik (Yılmaz, 2001:358)."

¹³ 1980'li yıllarda ihtilal sonrası Turgut Özal yönetimi ile birlikte uygulanan neo liberal politikalar, çıkarılan yeni ticaret ve vergi yasaları ile serbestleşen ithalat eski kısıtlı ürünlerin yerine daha çeşitli ürünlerin Türkiye pazarına girmesine yol açmıştır. Bu zaman diliminde reklam ajansları büyüme oranı olarak en büyük paya sahip olmuşlardır. Bunun sebebi ise yeni geldikleri pazarı tanımak için yerel firmalarla iş birliği yapmak isteyen global reklam ajanslarıdır. Bu bağlamda ilk olarak J. Walter Thompson, 1985 yılında Man Ajans'ın % 25 hissesini alarak, Türk reklam piyasasında ilk giren ajans olmuştur. Thompson beraberinde Türkiye pazarına rekabeti de taşımış ve bu süreçte birçok global ajans Türk ajanslarla ortaklıklar kurmuşlardır (Yavuz, 2006).

da alışılmışın dışındadır. Bu çerçevede, reklamcılığın İnternet üzerinden gelişiminin ve yeni oluşturulan stratejilerin irdelenmesi önem kazanmaktadır.

İnternet’te ilk olarak web sitelerine yerleştirilen reklam mesajları ortaya çıkmıştır. Sonraları hem İnternet’in kullanıcı sayısının artması hem de İnternet sitelerindeki çeşitlilik ile birlikte birçok yeni tür ortaya çıkmıştır. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve e-posta üzerinden reklam olmak üzere 3 temel başlık altında toplanabilmektedir (bknz. Tablo 1.) (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011).

Bununla birlikte İnternet reklamları mecralar arası bağlantı kurarak yeni etkileşimli reklamların da (interactive ads) oluşmasına yol açmıştır. Televizyon gibi bir mecra da yayınlanan içeriğe yerleştirilmiş interaktif bir link (yönlendirme) ile hedef kitle içeriğe müdahil olabilir, bir web sitesine yönlendirilebilir ve buradan bilgi alabileceği gibi ilk mecra da olmayan içeriklere de ulaşabilmektedirler. Böylece hedef kitlenin mecralar arası etkileşimi de sağlanmış olur (Marcus, 2008).

Tablo 1. İnternet Reklam Türleri¹⁴

Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması	Web sayfalarına reklam verilmesi	E-posta üzerinden reklam
Genelde kurumsal web siteleri olarak görülmektedir. Kurumsal siteler üzerinden hedef kitlelere kuruma katma değer oluşturmak amacı ile kim oldukları, neler yaptıkları ve kurum kimlikleri ile ilgili bilgiler sunarlar.	Banner Reklamlar: web sayfasının görünür yerlerine tıklanma ve yönlendirme amacı ile yerleştirilmiş hareketli ve durağan kişiselleştirilmiş bant reklamlardır.	Kullanıcılara özel olarak hazırlanmış reklamların elektronik posta aracılığı ile gönderilmesidir. Arama motorlarından sağlanan e-postalara firmalar kurumu veya ürünü tanıtıcı, promosyon içeren ve newsletter formatında reklamları gönderirler.
Bu siteler bağımsız bir yapıya sahiptir. Destination siteler ve firmaların ürün veya marka ile ilgili oluşturdukları bilgiyi içeren ve hedef kitleden bilgi toplamayı amaçlayan mikro sitelerdir.	Fırlayan (pop-up) reklamlar: web sitesi içerisinde ani ve zorunlu bir şekilde kullanıcının ekranında beliren reklamlar.	
Mikro siteler; yayın yapan siteler, hedef kitlelerden bilgi toplayan veri tabanlı siteler, hedef kitle bilgisi ile ürünleri eşleştirerek kişiselleştirme yapmayı hedefleyen kişisel siteler olarak 3 ana başlıktan oluşmaktadır.	Rich Media: Kullanıcılar açmak istedikleri sayfayı yüklerken, yeni bir sayfa olarak veya yükleme sayfasında görülen kısa süreli multimedya reklamlardır.	
Yayın Yapan Siteler: her kullanıcıya marka ile ilgili aynı içeriğin sunulduğu, bilgi veren ve çok fazla geri bildirim olmadığı geleneksel yapıdaki web sayfalarıdır.	Ekran Koruyucular: Web sitesi açıkken belirlenmiş süre dahilinde işlem yapılmadığında ortaya çıkan veya ekranı kaplayan formatta hazırlanan reklamlardır.	
Veri Tabanlı Siteler: yayın yapmaya ek olarak hedef kitleden bilgiler toplayan, etkileşime açık ve bunun sonucu olarak hedef kitleyi yönlendiren web sayfalarıdır.	Profil Reklamlar: Önceden belirlenmiş hedef kitle profili çerçevesinde spesifik bir kitleye yönelik hazırlanmış reklam mesajlarının bu kitlenin tercih ettiği sitelere yerleştirilmesidir.	
Kişisel Siteler: Kullanıcıların ihtiyaçlarını tahmin edebilecek ve karşılayabilecek ürün/marka eşleşimleri yapan sayfalarıdır. Kullanıcılara her girişlerinde kayıtlı profil isimleri ile hitap eden ve onlara daha önceki tercihleri çerçevesinde yeni ürünler sunan e-ticaret ve online kitap sayfaları örnek olarak gösterilebilmektedir.	İçerik Sponsorları: İçerik üreten sitelere belirli süre ve alanı satın alarak marka mesajlarını içeriklere yerleştirmesidir.	
	Advertorials: Çevrimdışı mecra da sıklıkla kullanılan bu türde marka, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri yazı, yorum veya makale formatında sunmaktadır.	
	Affiliate (İşbirliği) Programı: Genellikle e-ticaret platformlarının başka siteler üzerinden gerçekleştirdikleri reklamları kapsamaktadır.	

¹⁴ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel’in 2011 yılında 5. Baskısı yayınlanan “Şimdi Reklamlar...” adlı kitaplarındaki İnternet reklam türleri bölümü, çalışmanın yazarı tarafından özetlenerek tablolaştırılmıştır.

	Push (itme): Bu yöntem kullanıcıların daha önce girdikleri sitelerde tercihleri çerçevesinde bırakmış oldukları bilgiler çerçevesinde hazırlanan ve kullanıcının maruz kalacağı reklam içeriklerini belirlerken kullanılan bir yöntemdir. Böylelikle kullanıcı kendisi için hazırlanmış spesifik reklam mesajlarını görmektedir.	
	Kardeş Pencereler: Kullanıcı ekranında ortaya çıkan ilk reklam içeriğinin peşinden ikincisinin geldiği bağlantılı reklamlardır.	
	Hiperlinkler: Hiper metinli link içerik sitelerinde sıklıkla görülmektedir. Bu tür metnin içerisine yerleştirilen link ile kullanıcıları farklı bir siteye yönlendirmeyi amaçlamaktadır.	
	Arama Sonucuna Yardımcılar: Arama motorlarında “bunu mu kastettiniz?” şeklinde yönlendirme yapan reklamlardır.	
	Hedefli Reklam: Arama motorları üzerinden araştırılan kavram ya da kelime ile ilgili ilk sıralarda karşılaşılan reklamlardır.	

İnternet ile birlikte doğan bir başka yenilik ise çevrimiçi oyunlardır. Bu oyunlar üzerinden markalar da hedef kitleleri ile etkileşim kurmak amacı ile stratejiler geliştirmektedirler. Oyun temelli geliştirilen reklam içeriklerini; oyun içi reklamlar ve oynanabilir reklamlar (advergimes) şeklinde 2 başlık altında toplamak mümkündür. Oyun içi reklamlar, spesifik olarak bir oyun için tasarlanmış web siteleri, oyun sayfaları ve sosyal medya üzerinde görülmektedir. Oyunun içeriğine, süresine ve konusuna bağlı olarak oyunun içerisine yerleştirilen reklamlar, genellikle bir ödül karşılığında hedef kitleye sunulmakta ve bireylerin oyunu deneyimlerken reklam içeriklerini görmeleri hedeflenmektedir (Yılmaz, 2017). Çevrimiçi oyun oynayanların bir kısmı reklamlardan sıkılmakta ve onları geçmekte ya da engellemektedir. Bu nedenle reklamlarda kimi zaman hedeflenen etkiye ulaşamamaktadır. Bu duruma bir çözüm olarak geliştirilen oynanabilir reklamlarda kullanıcılar reklam esnasında sunulan oyunlaştırılmış içeriğe katılabilir ve reklamı oynayarak deneyimleme imkânına sahip olabilirler. Böylelikle oyun içerisinde reklam içeriklerine maruz kalan oyuncular içerikten sıkılmadan reklam mesajını alabileceklerdir (Conde Pumpido,2017) . Buradaki amaç ilgi çekici ve oynanabilir içerik üzerinden reklam mesajını hedef kitleye etkili bir biçimde ileterek onları reklamı yapılan ürün veya hizmete yönlendirmeyi sağlamaktır. Ancak oynanabilir reklam oyunların içerisine yerleştirilen reklamlardan farklıdır. Bu tür; oyun formatında ve bizzat deneyimleme esası ile markalar tarafından tasarlanmış oyun reklamlardır. Türkiye’de Algıda Max için tasarlanan oyunlu reklam projesi bu türe başarılı bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Project Calide tarafından hazırlanan içerikte oyuncular Aslan Max ile birlikte çeşitli maceralara atılmaktadırlar. Buradaki önemli nokta hedef kitlenin izleyici olmaktan çıkarak kendisine tanımlanan sınırlar çerçevesinde interaktif olarak oyunun öyküsünü yönlendirmesidir (Yılmaz, 2017).

Günümüz reklamcılığının İnternet’te en etkin kullanıldığı alanlardan biri de sosyal medyadır . Facebook, Instagram ve Youtube gibi çeşitli sosyal paylaşım siteleri üzerinden markalar gerek kendi hesaplarındaki paylaşımlar gerekse kullanıcıların paylaşımları üzerinden gerekse de çalıştıkları reklam ajanslarının sayfaları üzerinden çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadırlar. Markalar sosyal ağlarda kendi sayfaları üzerinden geleneksel mecra da yayınladıkları reklamları destekleyen veya gelenekselde süre kısıtlaması ve ekonomik sebeplerden gösteremedikleri reklam içeriklerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca story (hikaye), sponsorlu içerik ve bumper reklam (bumper reklam kavram olarak direkt Türkçe’ye çevrilmemiştir. Kavram istemsiz açılan ve atlanamayan sosyal medya reklamlarını tanımlamak için kullanılmaktadır) gibi çeşitli yollar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Markalar sosyal ağlardaki hesaplarındaki hikayelerinde kısa videolar, çeşitli görseller ve kaydırmalı/yönlendirmeli reklamlar aracılığıyla kendilerini takip eden hedef kitlelerine geleneksel mecra da sunulamayan bir reklam deneyimi yaşatmaktadırlar. Aynı zamanda sayfalarında paylaştıkları içeriklerle de bu deneyimi desteklemektedirler. Sosyal medyada reklam sadece sayfalar ile sınırlı

kalmamaktadır. Kullanıcıların kendi sayfalarındaki zaman çizelgelerinde (timeline) markalar kullanıcıların takip ve beğenileri doğrultusunda sponsorlu içerik yayınlamaktadırlar. Son olarak markalar, özellikle Youtube gibi video paylaşım platformları üzerinde yayınlanan içeriklerin başlangıcına, içerisine veya sonuna 6-7 saniyeyi geçmeyen kısa reklam içerikleri ekleyebilmektedirler. Bumper reklam olarak tanımlanan bu zorunlu reklamlar çoğu zaman izleyiciler tarafından (zorunlu olarak maruz kalıp seçme şansları ellerinden alındığından) izlenmemekte ve reklam mesajının etkinliği azalmaktadır (Gupta, 2018). Markalar ise büyük ölçekli olarak hazırladıkları reklam kampanyalarını desteklemek veya hatırlatmak amacı (ekonomik anlamda maliyetin de düşük olması sebebi ile) ile bu stratejiyi kullanmaktadırlar.

İnternet reklamcılığı incelendiğinde sosyal medya ile birlikte oluşan bir başka reklam türü de bir bakıma içerik bazlı hazırlanan reklamlardan türeyen etkileyici veya fenomen (influencer) üzerinden gerçekleştirilen reklamlardır. Geleneksel reklamdaki ünlü kullanımına benzer şekilde fenomenler de İnternet ünlüleri olarak, oldukça fazla takipçi sayısına sahip, insanları ve yaşam tarzlarını etkileme gücü olan, sosyal ağlarda onaylanmış hesapları bulunan günümüzün dijital kanaat önderleridir. Bir başka ifadeyle sosyal medya ve dijital kanallardaki hesapları ve içerikleri üzerinden bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak reklam, tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişiler veya gruplar etkileyici/fenomen olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008).

Literatürde fenomenler mikro ve makro olarak iki başlık altında incelenmektedir. Makro fenomenler (Influencer) ortalama 50.000 takipçiden daha fazla organik takipçiye sahip olan ve bulunduğu sosyal ağ tarafından onaylı bir hesaba sahip olan kişilerdir. Bu kişiler takipçileri ile yakın etkileşim ve iletişim içerisinde değillerdir. Öte yandan Mikro fenomenler ise 50.000 kişiden daha az sayıda takipçiye sahiptirler. Ancak takipçileri ile daha yakın ve güçlü bir iletişim kurarak Makro fenomenlere göre daha hedef kitle nezdinde yüksek bir inandırıcılık ve güven düzeyine sahiptirler. Bununla beraber takipçileri tarafından spesifik bir alanda uzmanlığına güvenilen Micro fenomenlerin takipçilerinin satın alma kararlarına ve trend/moda belirlemeye etkisi de bulunmaktadır (Backaler, 2018 ve Srivastava, 2019).

Fenomenler takipçileri üzerindeki inandırıcılıklarını kaybetmemek adına çoğu zaman sosyal ağlardaki paylaşımlarında ve içeriklerinde reklamı açıkça yapmamaktadırlar. Fenomenler reklam mesajını doğal ve organik olarak hedef kitlelere (onları rol model olarak gören takipçilerine) ulaştırmaktadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Matbaanın icadı ile hız kazanan ve alana hâkim profesyoneller tarafından bir sektör olarak şekillenen reklam; Sanayi Devrimi, Büyük Buhran, dünya savaşları gibi sosyal ve toplumsal olaylardan etkilenmiştir. Medya teknolojisinde gelişmeler reklamcılığın, çeşitlenmesinde, günümüz modern anlayışına ulaşmasında ve markalar için olmazsa olmaz bir iletişim unsuruna dönüşmesinde önemli rol oynamıştır.

Teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak dünyada gazetelerle ilan formatı olarak başlayan modern reklamcılık, radyo ile birlikte bir sese sahip olmuş, sinema ve televizyon ile video ve karikatür gibi renkli ve çekici bir güç kazanmış ve İnternet ile birlikte ise daha öncesinde hiç olmadığı kadar farklı bir alanda neredeyse sınırsız imkanlara sahip olmuştur. Günümüz reklamcılık anlayışını büyük ölçüde İnternet şekillendirmektedir. İnternet ile birlikte reklam etkileşimli ve daha önemlisi kullanıcılar tarafından üretilebilir veya viral olarak yayılabilir hale gelmiştir.

Osmanlı dönemindeki gazetelerde basılan ilanlar üzerinden doğan Türk reklamcılığı ise Cumhuriyet döneminin başlarında büyümeye başlamıştır. Ancak daha sonrasında çıkarılan yasalar ve devlet denetimi gibi sebeplerle 1950'li yılların sonuna kadar yavaşlayan gelişimi özel teşebbüsün serbestleşmesiyle birlikte yerini modern reklamcılığa bırakmıştır. Cumhuriyet döneminde öncelikle İhap Hulusi Görey gibi yenilikçi illüstratörler sonrasında Eli Acıman gibi reklam profesyonelleri modern Türk reklamcılığına yön vererek reklamın radyo ve televizyon gibi dönemin yeni mecralarında yaratıcı bir şekilde yer almasını sağlamıştır. Bununla birlikte Türkiye'de 1980 sonrası uygulanan neo

liberal politikalar çerçevesinde ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla bir sektör olarak yerini sağlamlaştıran reklamcılık, 1990 sonrası İnternet çağını globalle eş zamanlı olarak yakalayabilmiştir.

2000’li yıllarda özellikle 2004 sonrası etkileşimli İnternet yapısı olan web 2.0 ve peşinden sosyal ağların doğumu ile yeni ve sınırsız bir mecraya daha kavuşan reklamcılık dijitaldeki büyümesini globalde ve Türkiye’de son hızla devam ettirmiştir. Günümüzde reklam, sosyal ağlar üzerinden, gerek kurumsal sayfalarda gerek kullanıcı sayfalarında gerekse de fenomenlerin sayfalarında ve içeriklerde aktif bir şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal ağların değişmez bir parçası haline gelen reklam bu ağların yapısında, genişlemesinde ve gelişiminde önemli bir rol oynayarak İnternet ile ilişkisini karşılıklı olarak sürdürmektedir.

Gelecek her ne kadar öngörülemez olsa da 2010’lu yıllarda reklamcılığın dijitaldeki çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, 2020’li ve 30’lu yıllar hakkında bu mecralar ve onların üzerinden geliştirilen reklam stratejilerinin daha da çeşitleneceği söylenebilir. Aynı zamanda yeni gelişen/gelişecek sosyal ağlar ve bu alanda oluşacak yeni trendler ve etkileyicilerin de reklamın gelecekteki serüvenine yön vereceği rahatlıkla ifade edilebilir.

Kaynakça

- American Marketing Association. (2004). *Reklam Tanımı*. Erişim tarihi: 06.09.2019 <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aydın, G., Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, A.G. (2015). Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya. İçerisinde (eds.) Kara, T. ve Özgen, E. *Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. Ss.81-116, İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydın Aslaner, D. (2019). *Dijital Çağda Türkiye’de Kuşaklar ve Alışveriş*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Londra: Palgrave MacMillan.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. New York: Penguin Books LTD.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burnett, L. (1961). *Communications of an Advertising Man: Selections from the Speeches, Articles, Memoranda, and Miscellaneous Writings of Leo Burnett*.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Londra: Oxford University Press.
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. New York: Kogan Page Ltd.
- Conde Pumpido, T. (2017). Six Factors That Determine The Conceptualization of Persuasive Strategies for Advergaming: The Case Study of “Tem The Tank”. İçinde Khosrow, M., Clarke, S., Jennex, M.E., Becker, A. ve Anttiroiko, A. V. (eds.), *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Philadelphia: IGI Global. Ss. 572-587.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Eckler, P. ve Rodgers, S. (2014). *Viral Advertising*. İçinde Cheng, H. (ed.), *The Handbook of International Advertising Research*. Oxford: John Wiley & Sons.

- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar...* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Falk, P. (1997). *The Genealogy of Advertising*. İçinde Sulkunen, P., Holmwood, R., Radner, H. ve Schulze, G. (eds.), *Constructing the New Consumer Society*. Basingstoke: MacMillan Press, pp. 81-108.
- Gupta, S. (2018). *Digital Marketing*. Hindistan: McGraw Hill (India) Education Private Limited.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2.basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jackall, R. ve Hirota, J.M. (2003). *Image Makers: Advertising, Public Relations, and the Ethos of Advocacy*. Chigago: The University of Chigago University Press.
- Kufrin, J. (1995). *Leo Burnett: Star Reacher*. New York: Leo Burnett Co.
- Lee, M. ve Johnson, C. (2009). *Principles of Advertising: A Global Perspective (Second Edition)*. New York: Routledge.
- Marcus, C. (2008). Reinvention of TV Advertising. İçinde Calder, B. (ed.) *Kellogg on Advertising and Media*. New Jersey: John Wiley & Sons. Ss. 148-213.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afışleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- McDonald, C. ve Scott, J. (2007). *A Brief History of Advertising*. İçinde Tellis, G. J. ve Ambler, T. (eds.), *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publication. pp. 17-35.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İçyüzü*. İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.
- Roman, K. (2009). *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and The Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rutenbeck, J. (2006). *Tech Terms: What Every Telecommunications and Digital Media Person Should Know* (3. Baskı). Oxford: Focal Press.
- Rutherford, P. (1995). *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto: University of Toronto Press.
- Rothenberg, R. (1995). *Where the Suckers Moon: The Life and Death of an Advertising Campaign*. New York: Vintage Books.
- Serttaş Ertike, (2010). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Srivastava, A. (2019). *Social Media: Marketing & Branding The Micro MBA*. Hindistan: BPB Publications.
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and Sale Promotion Strategy*. Massachussetts: Addison-Wesley
- Trout, J. (2004). *Trout on Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Londra: Kogan Page Ltd.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi. İçinde *Evrensel Kültür Dergisi*. S. 39, ss. 6-10.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

- Van Dyck, F. (2014). *Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age*. Londra: Kogan Page Ltd.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panoraması. İçinde Tural Cheviron, N. (ed.), Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. S.5 ss. 157-182.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. İçinde *Kurgu Dergisi*. S.18 ss.355-367.
- Yılmaz, R. (2017). *Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü*. Sunuldu; 1. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, Türkiye. Erişim, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1620#sthash.7wQLay72.dpbs>
- Zyman, S. ve Brott, A. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

İslam Kelam Ekollerinde İnsan Fiilleri ve İnsanın Sorumluluğu İlişkisi

Bayram Çınar¹

Araştırma Makalesi

Öz

İnsanın sorumluluğu İslam dindarlığının temel parametrelerinden biri olarak görülmüştür. İnsan fiillerine ilişkin tartışma kelam ekollerinde farklı eğilimlerin ortaya çıkmasını sonuç vermiştir. Konunun Ahlak bağlamında ele alınması adalet prensibi odaklı insan fiillerinin yaratılışı ve aidiyeti konusudur. Buna göre insan, ahirette ceza ve ödüle konu olan bir eylemin faili ise davranışlarının ona nispet edilmesidir. Öte yandan bu irade ve eylem, Allah'ın mutlak ilim, irade ve kudretiyle nasıl bağdaştırılacaktır, sorusu, konuya ilişkin tartışmaların diğer yönünü oluşturmaktadır. Öyle bir çözüm getirilmelidir ki, bir yandan insanın otonomluğu muhafaza edilmiş, diğer yandan Allah'ın irade ve kudretinin işlerliği korunmuş olsun. Esasen teolojik (kelam) ekollerinde insanın sorumluluğunu kabul etmelerine karşın, çözümü farklı şekillerde ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, kelam ekollerinin özgün yaklaşımını ortaya koymayı amaçlar. İnsan sorumluluğunu temellendirirken farklı öncelikler, ekollerin konuya yaklaşımlarında ve ulaştıkları sonuçların belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu ekollerden tanrı merkezli yaklaşımlar, insan sorumluluğunu ihmal etmiş, insan merkezci yaklaşımlar ise Allah'ın evrendeki müdahale alanını sınırlandırmış görünmektedirler. İslam kültür geleneğini son tahlilde bu iki kutup arasındaki gerilimin oluşturduğu anlayışlar şekillendirmiştir.

Anahtar Kelimeler

İnsan Fiilleri
Sorumluluk
İrade
Kudret
Hürriyet

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
22.08.2020
Kabul Tarihi:
26.09.2020

The Relationship Between Human Actions And Human Responsibility In Islamic Theologic Schools

Abstract

Human responsibility has been seen as one of the main parameters of Islamic piety. The debate on human acts has resulted in the emergence of different trends among Islamic theological schools. Although the subject has very different aspects, it is about the creation and belonging of human actions focused on the principle of justice to be handled within the context of Morality. Accordingly, if a person is not the perpetrator of an action that is subject to punishment and reward in the hereafter, the question of how to determine his position in the Hereafter(ahiret) has required the act to be attributed to the human. On the other hand, the question of will(irade) and action required for human responsibility, how to reconcile with God's absolute knowledge(ilim), will(irada) and power(kudrah) (?) Is the other side of the discussions on the subject. Such a solution should be brought up, on the one hand, the autonomy of man has been preserved, on the other hand, the functionality of God's will and power is preserved. Although the theological schools of Islam accept the responsibility of man, they have put forward the solution in different ways. Their different orientation seems to be largely due to interpretations of the holy book texts. While grounding human responsibility, different priorities have been influential in the approach of schools to the subject and the determination of their conclusions. This study aims to reveal the original approach of kalam schools and the reasons for their decomposition. Among these schools, god-centered approaches seem to neglect human responsibility, while anthropocentric approaches have limited the intervention area of God in the universe. In the last analysis, the Islamic cultural tradition has shaped the insights created by the tension between these two poles.

Keywords

Human actions,
Responsibility
Will
Power
Freedom

Article Info

Received:
22.08.2020
Accepted:
26.09.2020
Online Published:
15.10.2020

¹ Dr., Gazi Mesleki Eğitim Merkezi kocacinarby@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4886-7610

Giriş

İslam erken dönemlerden itibaren insanın fiilleri, onun özgürlüğü ve sorumluluğu bağlamında tartışılmıştır. Özellikle *theodise* bağlamında ahlaki bir çerçeve kazanan insan fiilleri konusu, tanrının ahlakılığı bağlamında da tartışmalara konu edilmiştir. İlgili sorunların felsefe, kelâm ekollerinde tartışıldığı, konuya ilişkin edebiyatta sıklıkla dile getirilmiştir. İslam geleneği içerisinde insan fiillerini ilgilendiren ilk tartışmaların kader ile bağlantılı olarak gündeme geldiği ifade edilmiştir. Bu konuya ilişkin ilk görüşler ise literatürde Mabed el-Cühenî'ye (ö. 83/702) ve Gaylân ed-Dımaşkı'ye (ö. 120/738) nispet edilir.

1. İslam Geleneğinde İnsan Fiillerine İlişkin Yaklaşım ve Yorumlar

Emevi iktidarının *'kendilerinin Allah'ın iradesi ve kaderi çerçevesinde iktidar oldukları, dolayısıyla halka düşenin de Allah'ın takdirine boyun eğmek olduğu'* iddiasının, muhalif söylemleri tetiklemesini beklemek fikir hadise ilişkisi açısından makul görünüyor. Zira konu, bu süreçte teolojik bir tartışmadan ibaret değildir. Artık, meselenin politik bir yönü de vardır. Hasan Basrî'nin (ö.110/728) bu konuya ilişkin görüşü sebebiyle sorgulanması, resmi ideoloji ile muhalefetin konu eksenindeki tartışmasının bir boyutudur. Onun bu konuda kaleme aldığı *Kader Risâlesi*, İslam geleneğinde insanın sorumluluğunu konu edinen, sistemli ilk eserlerden kabul edilmektedir (Kubat 2008, 351-374). Fakat bunun, ihtiyatla karşılanması icap eder. Zira mektupta söylendiği üzere, konu hakkında daha önce de görüşler ifade edilmiş, Basrî'nin görüşlerinin bunlar ile uyumlu olmadığına dikkat çekilmiştir. Buna göre, Hasan Basrî'nin çalışması günümüze ulaşan en eski çalışma olabilir de bu konudaki ilk çalışma olduğu şüphelidir (Schwarz 1967, 15-30). Hasan Basrî'nin konuya ilişkin söz konusu çalışmasının yaptığı çağrışımla dönemde başka çalışmaların olduğu, dolayısıyla konuya kafa yoran başka âlim gruplarının varlığına ilişkin, daha iyimser olmamıza imkân verir (Kubat 2008, 351-374).

Hasan Basrî bu risâleyi, halife Abülmelik b. Mervan'ın (685-705) kaderle ilgili daha önce dillendirilmeyen bir görüş olması yönüyle eleştirmiş ve Basrî'nin görüşlerini kaynaklandırmasını istemesi üzerine yazmıştır (Kubat 2008, 351-374). Bu görüşlerin sahabeden birine mi dayandığı, Kur'an ayetlerinden ulaşılmış bir sonuç mu olduğu, yoksa kendi rey mi olduğu, ondan sorulmuştur (Kubat 2008, 351-374). Basrî cevabi metninde Kur'an ayetlerine dayanan bir anlayış ortaya koyarak; muhtemelen görüşlerini Kur'an ayetlerinden elde ettiği bir sonuç olarak görülmesini istemiş olmalıdır. Çünkü konuya ilişkin düşüncelerini her hangi bir sahabeye dayandırma gereği ve eğilimi göstermemiştir (Kubat 2008, 351-374).

Hasan Basrî'nin, *devlet politikalarının ideolojik temelini Allah'ın bir takdiri olarak nitelendirilmesinin yanlış olduğu* yönündeki görüşü, onun bu çalışmasının arka planını oluşturmaktadır. O'nun konuya ilişkin temel tezi, *Allah'ın takdirinin kullarını, işlerinde mecbur kılmadığı* şeklindedir (Kubat 2008, 351-374). Allah'ın, insana ayetleriyle doğru yolu gösterdiğini, *insanın bu rehberlikten sonra ya doğru yolu tercih ederek şükredici ya da yanlış yolu tercih ederek nankör olduğunu* ifade etmektedir. O bu yaklaşımı ile *Allah'ın takdiri ve kulun fiilleri arasında net bir ayırım koymuş, Allah'ın takdirinin insan fiilleri üzerinde zorlayıcı olmadığını* savunmuştur. Allah'ın iradesi ve takdiri ile insanın sorumluluğu arasındaki ayırım; insanın özgürlük ve tercih alanı olarak Basrî'nin çalışmasına yansımıştır (Kubat 2008, 351-374). Bu vurgu *'Onun Allah, insanı kendisine kulluk etmesi için yaratmış, dolayısıyla kullarına ibâdet etmelerini emretmiştir. Allah kullarını bir iş için yaratıp, sonra söz konusu işle onlar arasına girmiş değildir Zira Allah kullarına zulmedici değildir'* şeklinde metne yansır (Kubat 2008, 351-374). Konuya devamla düşüncelerini daha da net ifade ederek;

Allah, insanlara kendisiyle ileri gitmek ve geri kalmak isteyecekleri bir güç vermiş; nasıl amellerde bulunacaklarını ve neleri haber vereceklerini görmek için de onları imtihana tabi tutmuştur. Şayet mesele, yanlış düşünce sahiplerinin dedikleri gibi olsaydı, bu durumda insanların ileri gitme ve geri kalma imkânları olmaz; ilerleyenin yaptığı amele karşı mükâfatlandırılması, geride kalanın da (yapması gerekirken) yapmadığı ameller konusunda kınanması söz konusu olmazdı. Çünkü onlar (yanlış görüşte olanlar) a göre,

ileri gitme ve geride kalma gücü kendilerinden değildir. Zira bunlar (kendilerinin değil) Rablerinin işidir (Kubat 2008, 351-374).

Eserinin son cümlesi olarak; '*ma şaellahu kân ve ma lem yeşae lem yekun* ' vurgusu ile Allah'ın; meşiyetini, takdirinden ayırdığı da söylenebilir (Kubat 2008, 351-374). Buna göre *evrende var olanlar; Allah'ın olmasına izin verdikleridir; onun izin vermedikleri ise varlık sahasına çıkamaz* anlamındaki ayetle sonlandırılmıştır.

Sonraki yüzyıllarda kelamcılar *irade* etmek ve *razı* olmak arasındaki ayrımla; yaratılanların tümü onun *razı oldukları* değil, *meşiyetinin gereği* olanlardır yani *irade* ettikleridir şeklinde yoruma girmişlerdir. Akkirmânî, bu ayrımı konuya ilişkin eserinde tartışır (Akkirmânî 2010, 119-148).

İnsan fiillerinin; kula ya da Allah aidiyeti, meydana gelişi ve doğurduğu sonuçlar...vb. bakımdan ele alan çalışmalar, İslam geleneği içerisinde Hasan Basrî'nin bu ilk çıkışından sonra da yoğun bir biçimde tartışılmış, bu meselenin insanda benlik şuurunun oluşumunda önemli olduğu vurgulanmıştır. İnsanın evrendeki varlığına gerekçe olarak görülen meselenin, insanın ulaşacağı nihai(Ahiret) yer/makam açısından da belirleyici olduğu varsayılmıştır.

Buhârî (ö. 256/870)de konuya ilişkin olduğu izlenimi uyandıran '*Halku ef'âli ibâd* ' adlı bir eser yazmış, fakat o bu çalışmasında insan sorumluluğunu tartışmamıştır. Onun eserinde tartıştığı şey; Allah'ın fiilleri ile insan fiillerinin ayrımını yaparak, Kur'an'a aitmiş gibi görünen yaratılmış ârazilar ile Allah'ın ilminin konusu olan yaratılmamış içerik ayrımıdır. Buhârî'nin konuya ilişkin ulaştığı sonuç; *lafız ve lafza ilişkin olan herşey insanî, manaya ilişkin olan şeyler ise ilahidir*. Dolayısıyla *lafız ve lafza ilişkin olan nitelikler, lafzın konusundan farklıdır* (Buhârî 2005, 165, vd.).

Fakat metnin imkânları çerçevesinde insan fiillerine ilişkin görüş ortaya koyan ekolleri Buhârî tasnif yoluna gitmiştir. Buna göre; o, *insanlar fiil, fail, meful konusunda ihtilaf ettiler* diyerek; Kaderiye'nin, *bütün fiillerin beşere ait olduğunu, Allah'tan olmadığını* söylediğini kaydeder. Buna karşı Cebriye; *fiillerin bütününün Allah'a ait olduğunu, kulun fiili olmadığını* söyler (Buhârî 2005, 2/299,300). Cehmîye ise; *fiil ile mefulün aynı olduğunu söyler, dolayısıyla da kun emrinin yaratılmış olduğunu iddia eder* diye kaydeder. Kendisinin de temsilcisi olduğu ehl-i hadis'in konuya ilişkin yaklaşımının ise; *yaratmayı Allah'ın fiili olarak görüp, insan fiillerinin de yaratılmış olduğuna kani olduklarını* söyler (Buhârî 2005, 2/299,300).

Buhârî'nin ifade ettiği bu ayrım, İslam geleneğinde insan fiillerine ilişkin ulaşılmış en genel portreyi temsil eder. İslam geleneğinde konuya ilişkin tartışmalar; *İnsanın kendi fiillerini yarattığı tezini savunan tefvizci görüşü temsil eden akımlar ile insanın hiçbir özgürlüğü olmadığını, dolayısıyla insan fiillerini yaratanın da Allah olduğu tezini savunan cebri ekollerin dış çeperini oluşturduğu çift kutuplu bir yapıdır*. Bunun dışında, *bu iki kutbu uzlaştıran akımlar da tartışmada kendi anlayışlarını süreç içerisinde dile getirmişlerdir*. Bu yapılar bazen birine bazen de ötekine yakın görüşleriyle tartışmaya farklı tonlarda katkı sağlamışlardır.

Cehm b. Safvân (ö. 128/745) *Evrende yalnızca Allah'ın fiili vardır, insanlara nispet edilen fiillerin mecaz yoluylaadır. Gerçek manada insan fiillerinden bahsedilemez. Dolayısıyla insana fiil nisbet edilmesi hakikaten değil, macazen'dir* şeklinde bir görüşü savunmuştur. En azından ona böyle bir görüş nispeti yapıldığı Eş'arî tarafından aktarılmıştır (Eş'arî 1980, 279). Ona nisbet edilen bu görüş sebebiyle de Cehm, cebri ekolün savunucusu olarak görülmüştür. Eş'arî'nin(ö. 324/936) aktarımına göre, onun; *fiilleri ve bu fiilleri yapmak için gereken irade de Allah'a özgü ve ona mahsustur* dediği savunulmuştur. Cehm b. Safvan'ın '*fiilin insana nispetinin mecazî olduğu, Allah'ın yegâne gerçek yaratıcı olduğu*' görüşü, onun Cebri olarak anılmasına kaynaklık etmiş görünüyor (Eş'arî 1980, 279). Öte yandan o, bu görüşün tam zıttı olan *tefvizci* görüşle de ilişkilendirilmiştir. Bununla bağlantılı olarak Buhârî'nin tasnifinde Cehmîye, Cebriye'den ayrı bir yapı olarak tasnifte yer almıştır (Buhârî 2005, 2/299,300).

Buna göre Cehm; biri ötekinin zıddı olan iki ekol ile ilişkilendirilmiş görünüyor. Elimizde bu tartışmayı bitirebilecek Cehm'e ait bir eser olmadığı için de bu konuda spekülâtif konuşmaktan öteye imkan yoktur. Dolayısıyla bu görüşlerden hangisinin daha doğruyu ifade ettiğini net olarak ifade

etmekten uzağız. Yapabileceğimiz tek şey ona ilişkin spekülasyonların bazılarını doğru kabul ederek, öteki argümanların olamayacağına ilişkin akıl yürütmeler ile yol almaktır. Fakat bu çalışmada bu türden spekülatif tartışmalara girilmeyecektir.

Cebrî ekolün insan fiillerine ilişkin söylem geliştirmeye müsait olmadığını, diğer yandan İslam'ın Ahiret inancı başta olmak üzere diğer inanç temelleri ile de çatışan, geniş zeminli sorun alanı oluşturduğu söylenebilir. Bu yaklaşımla insanın yapıp ettiklerinden hesaba çekilmesi, mümkün görülmez. Çünkü insanı hesaba çekmeyi gerektiren bütün enstrümanlar bu yaklaşımda yok sayılır.

Konuya ilişkin bir başka görüş ise Ebu Hanîfe (ö. 150/ 767) ye aittir. O, *cebr* ve *tefvizci* yaklaşım dışında (Beyazîzade 2017, 108,109) bir anlayışla, meseleye Allah *halk eder, kul ise kesb eder* yaklaşımıyla, sonraki yüzyıllarda insan fiillerinin, Allah'ın fiillerine nisbetini ifade eden '*kesb*' kavramı çerçevesinde sorunu çözme çabasında olmuştur. Ebû Hanîfe, kesp teorisi ekseninde insanın fiillerinde ihtiyar sahibi (muhtar) olduğu ve itaâtı ve mâsiyeti yapabilecek kudrete sahip olduğunu da ifade etmiştir (Beyazîzade 2017, 108,109). Dolayısıyla Ebu Hanife'nin bir kudret iki zıt fiile taalluk eder, anlayışına sahiptir dememiz mümkündür.

Onun Allah'ın fiillerine ilişkin olarak *meşiyet*, *emir* ve *rıza* şeklinde bir ayrıma giderek bir çözüm önerisinde bulunduğu da söylenebilir. Buna göre meşiyet varlığın değer yargısından önceki varlığın değerden arınmış *nötr* halidir. *Emir*, yasak ve buyruğun tümünü kapsar, *rıza* ise kulun yapması ve kaçınması gereken fiillerin alanıdır gibi duruyor. Bu anlamda *halku şer, şer değildir*. Çünkü yaratmada varlık *nötür'dür, fakat kesbi şer şerdir*. Çünkü kul onun yasak olduğunu bildikten sonra onu yapmak ya da yapmaktan kaçınmaktan dolayı sorumludur. Bu eylemin bir gereği olarak cezaya(karşılık) müstahak olur. Zira artık varlığa bir negatif ya da pozitif değer yüklenmiştir.

Beyazîzade'nin tesbitine göre Ebu Hanife; *fail yaratılmış olunca, fiilleri haydi haydi yaratılmıştır* şeklinde bir akıl yürütme ile konuyu ele alır (Beyazîzade 2017, 108). el-Fıkhu'l-ekber'de ise *Allah yarattıklarından hiçbirini küfür ve imana icbar etmedi; hiçbir kimseyi mümin veya kafir olarak da yaratmadı. Sadece onları şahıslar olarak yarattı. İman ve küfür ise kulların fiilidir* diyerek kanaatini dile getirir (Beyazîzade 2017, 108). Onun bu ifadeleri; Ebu Hanife'nin insan fiillerine ilişkin olarak; yaratmada varlığa pozitif ya da negatif bir değer atfedilmediği, değer emir ve yasakla birlikte ortaya çıktığı, şeklinde bir görüşü savunduğu varsayılabilir.

Mu'tezile; '*Oysa Allah sizi de yaptığınız şeyleri de yaratmıştır*' (Sâffât, 37/96) ayetini yorumuna tabi tutarak, insan fiillerini Allah'ın yaratmadığını söyleyen *tefvizci* kanadın temsilcisi *Kaderiye* olmuştur. Mu'tezile'nin söz konusu bu ayete ilişkin yorumu *şerrin yaratılmasının Allah'a nispeti mecaz iledir* şeklindedir. Zira onlara göre; *Allah'a hakiki manada şer isnat etmiş olanın mümin kalması mümkün değildir* (Hayyat 1993, 85,86). Onların bu yaklaşımı gelenekte *hayrı Allah'a, şerri ise insana* hasr ettikleri eleştirilerine konu edilmiş olsa da Mu'tezile'nin bu yaklaşımında kulun sorumluluğuna yol bulma çabasının izlerine rastlamak mümkündür (Wensinck 1932, 58,59). Nesefî'nin (ö. 710/1310) onlara bu noktadan eleştirisinin, *adalet ilkesi gereği tevhidî, tevhid ilkesi gereği de adaleti tehlikeye soktukları* şeklindedir (Yazıcıoğlu 1988, 38,39).

Mu'tezile; *insanın dinî yükümlülüklerinin olduğu Kur'an'da açıkça belirtildiği ve Allah'ın kötülük işlemeyeceği akılla tespit edilebilir şekilde bilindiğine göre; insanın özgür olmasından başka seçeneğinin olmadığını dile getirmişlerdir* (Fahri 1998, 32).

İnsan-fiil ilişkisine ilişkin olarak Mu'tezile, daha erken dönemlerde *halk* ifadesini kullanmaktan imtina ederken, Mu'tezile'de *insanın fiillerinin hâliki olduğu kavramsallaştırması* Ebu Ali el-Cubbâî (ö. 3030/916) ile başladığı iddia edilmiştir. (Taftazanî 2014, 81). Buna göre; daha önceki evrede hâlik yerine, *mûcid* ve *muhdis* ifadeleri tercih edilmektedir (Koloğlu 2011, 371). Mâturidî ekol içerisinde de bu tarz ara formül öneklerine rastlandığı kaydedilmiştir (Yazıcıoğlu 1988, 50).

Mu'tezile insan fiilleri bahsini, Usûlu'l-Hamse'nin *adalet* ilkesi çerçevesinde ele alır. Diğer birçok konuda mezhep içi farklı fraksiyonlara ayrıldıkları görülen Mu'tezile ekolünde, insan fiillerine ilişkin daha derli-toplu bir manzara görüldüğü de dile getirilmiştir (Abrahamov 1989, 210-221). Onların

konuya ilişkin kaygıları da adalet ilkesi gereği olmuş görünüyor (Abrahamov 1989, 210-221). Buna göre; *tanrı, bir yandan insanın iman etmesini emredip, diğer yandan onun küfrünü istemiş ve yaratmış olursa, insanı küfrü sebebiyle cezalandırması adaletsizlik olurdu*. Oysa Allah zulümden münezzehtir; anlayışı merkezinden bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bunu yaparken de hem insanın evrendeki sorumluluğuna, hem de Allah'ın adalet sahibi olduğu ilkesine sadakat göstermiş görünürler (Abrahamov 1989, 210-221).

Mu'tezile'den Ebu Ali el-Cübbâi ise fiilde *kesb ve yaratma* ayırımına imkân vermemek için bir makdûrun iki kudretin etkisi altına giremeyeceğini güçlü biçimde savunur (Koloğlu 2011, 374). Bu görüşün Şahham (ö. 270/883) tarafından savunulduğu da aktarılmıştır (Wolfson 1976, 664). Mâtürîdî (ö. 333/944) ise *iki kudretin bir varlık üzerinde etkili olabileceğini kabul etmiş; fakat onların etki alanlarını birbirinden ayırmıştır*. Bunu o; yönler (vucûh) ile izah etmiştir (Mâtürîdî 2010, 309).

Ebu Hanife, *insanın iyilik ve kötülüğü yapmak için kendisine verilen kudret, fiilin cinsine göre farklılık göstermez. Her ikisini yapmak için insana verilen kudret aynıdır görüşünü savunur* (Beyazîzade 2017, 108,109). Bu görüşün İslam geleneğinde alana ilişkin sorunları da azaltması beklenir, fakat muhtemelen yeterince anlayamamıştır.

Kâdî Abdulcabbâr ö. 415/1025), *insanın fiillerinin hâliki ve muhdisi Allah'tır denmesini onaylamaz* (Kâdî Abdulcabbâr 1962, 8/3). Zira bu durumda Allah'ı adaletsiz olmak ile itham edilmiş ve zulümle vasıflandırmış olur. Çünkü hür iradeye sahip olmayanın sorumlu tutulması, Allah'ın hikmet ve adaletine yakışmaz (Kâdî 1965, 301). Bu gerekçelendirme, Kâdî'dan önceki Mu'tezile ekolü öncülerinden de aktarılmıştır (Ay 2000, 124).

Mu'tezile, insana fiil isnadını, irade ve kudret/istitâat bağlamında insana nisbet eder (Kâdî Abdulcabbâr 1962, 8/13,14). İnsana peygamber gönderilmiş olması, onun hem sorumluluğunun kaynağı olması yönüyle; hem de fiillerini kendisinin yarattığına(yaptığına) delil olarak kullanmışlardır (Kâdî Abdulcabbâr 1962, 8/34,35). Bu vurgudan sonra; insanın *kâfir, mümin* olarak nitelenmesi de bu bağlamda Mu'tezile'nin konuya ilişkin kanıtlarından olmuştur (Kâdî Abdulcabbâr 1962, 8/35). Teklif kavramı Mu'tezile'nin konuya ilişkin bir diğer kanıttır. Zira kavramın *talep etmek istemek* anlamı sebebiyle; *Allah; insandan emirlerini yerine getirmesini, yasaklarından kaçınmasını istemektedir*. Bu durum insanı kendi fiillerinin sahibi yapar ki insana fiillerin nisbeti bu haliyle de mecazen değil, hakikaten'dir. Dolayısıyla Mu'tezileye göre insan, *fail-i muhtar* bir varlıktır (Cârullah 1974, 103,104).

Mu'tezile'den Muammer'in (ö. 215/830) ise bitkilerin hasar görmesini zulüm çerçevesinde ele aldığı ve bunun insanların fiilleri sebebiyle vuku bulduğu sonucuna ulaştığı aktarılır. Ona göre; Allah zulümden beridir; dolayısıyla bu fiiller insan fiilidir (Hayyat 1993, 56). Öte yandan Muammer, Allah'ın Kadir-i mutlak bir tanrı anlayışında iddia sahibi muhalif görüşler ile yakınlaştığına ilişkin aktarımlar da yapılmıştır (Hayyat 1993, 19,20). Fakat o son tahlilde, *Allah'ın daha önce vaad ettiği bir şeyi sonradan kararından dönerek, yeni bir karar almasının ise mümkün olmadığı* şeklinde karara bağlamıştır (Hayyat 1993, 20). Muammer'in bu söyleminin Allah'ın kudretini itham etmek anlamı taşımadığı, fakat onun adalet ilkesi gereği, vaadinden dönmeyeceği varsayılarak, muhal görülmüş olmalıdır.

Mu'tezileye göre insanın kudreti, Allah tarafından fiil esnasında yaratılır (Cârullah 1974, 101). Buna göre; Mu'tezile açısından Allah'ın yaratmasının, insan fiili ile varsayılan ilişkisinin dolaylı olduğu vurgusu anlam kazanır.

Kesp teorisi, bir *ihdasa ve yaratmaya* karşılık gelmediği için Mu'tezile tarafından eleştiriye uğramıştır (Kâdî Abdulcabbâr 1962, 8/84). Zira Kâdî Abdulcabbâr'a göre *kesp, kişiyi bir işin faili yapmaya yetmez* (Kâdî 1965, 367). Maturîdîler'in kesp kavramı çerçevesinde yaratmada insanı Allah'a şerik ve ortak yaptıkları eleştirisinin (Yazıcıoğlu 1988, 32) Mu'tezile'den kaynaklandığını varsaymak ise onların tevhid ilkesi ile bağlantılı olarak zor olmasa gerek. Fakat Kâdî Abdulcabbâr'ın kesp teorisinin kişiyi özne yapmaya yetmediği, yönündeki eleştirisi, Mu'tezile tarafından yapıldığı söylenen "*şirk*" eleştirisi ile çelişir görünüyor. Öte yandan Neseî'nin de Mu'tezile'yi insana ayrı bir yaratma alanı vererek, Allah'a ayrı bir yaratma alanı vererek; Allah'a aslında kendilerinin değil Mu'tezile'nin şerik koştuğunu ifade etmiştir (Yazıcıoğlu 1988, 33).

Adalet ilkesi çerçevesinde insan fiillerini ele alan Mu'tezile, bu başlık altında *salah-aslah, husun-kubuh, ...vb* gibi kavramlar yanında dolaylı yaratmayı ifade eden *tevlid-tevellüd* kavramlarına da yer vermişlerdir. Günümüz kavramsallaştırması ile sebep sonuç, etken edilgen ilişkisini andıran determinizm; bir fiilin doğurduğu sonucu ifade eder. Fiil-fail ilişkisinde eylem öznenin doğrudan etkisiyle ortaya çıkmışken, tevlid ve tevellüd'de; failin varsayılan fiile, dolaylı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat buna rağmen kavram, konuya ilişkin Mu'tezilî edebiyatta yer almıştır (Kâdî 1965, 387,388).

Eş'arî'nin, ait olduğu Mu'tezilî safları terk ederek farklı bir seyir izlemesine sebep olarak gösterilen üç kardeşin durumuna ilişkin kritiği, temelde insan fiillerine ilişkin bir konudur. Buna göre, Çocukken ölen, büyüyüp salah üzere yaşayan ve büyüyüp kâfir olan kardeşlerin farklılaşan durumları, insan fiillerinin kritik değerini ortaya koyar. Allah'ın bu bağlamdaki rolünü konu alan bu metaforunda, insanın fiillerinin değeri de tartışılır (Taftazanî 2014, 24,25). Fakat burada unutulmaması gereken, Eş'arî'nin eleştiriler yönelterek tatmin edici cevaplar alamaması sebebiyle ayrıldığı şeyh, insan fiilleri konusunda Mu'tezile ekolünde açılımlar sağlayan Ebu Ali el- Cubbaî'dir. Dolayısıyla, Eş'arî'nin hem konuya ilişkin Mu'tezilî mirası eleştirebilecek zengin bir envantere sahip olması, hem de onu aşabilecek bir kavramsal zenginliğe hükmetmesi beklenmektedir. Fakat gelenekte ele alındığı şekliyle Eş'arî ekolün insan fiillerine ilişkin bir sürü açmazı içinde taşıdığı şeklindedir. Bu durum; akla, acaba metodolojik bir anlama sorunu ile mi karşı karşıyayız(?) Yoksa gerçekten Eş'arî ekol tarihsel tüm iddialarına karşın, insan fiillerine ilişkin bir açılım sağlayamamış mıdır(?)... Bizce birinci olasılık, yine tarihsel sebeplerle daha güçlü bir ihtimal gibi görünüyor.

Eş'arî, Allah'ın kadir-i mutlak; kudretine ve iradesine her fırsatta vurgu yapar. Ona göre *Allah her şeyin yaratıcısıdır ve insanın her türlü fiilini de Allah yaratmaktadır*. Yaratma konusunda *insanın herhangi dahlî ise söz konusu değildir*.

Diğer yandan, kulun sorumluluğunu temellendirmek için de Eş'arî, kelim geleneğinde; anlaşılması zor bir şeyi ifade etmek için; *Eş'arî'nin kesbi* ifadesi, deyimsel bir anlam kazanmıştır. Bu ekole göre; hem *izdırârî* hem de *iktisâbî* fiillerin yaratıcısı Allah'tır. *Izdirârî fiil* istem dışı meydana gelen titreme vb. gibi hareketlerdir. *İktisabî fiiller* ise zorunlu olmayan tercihe dayalı fiillerdir (Abrahamov 1989, 210-221). Konuya ilişkin ara söylemlerden biri olan Eş'arî'nin konuya yaklaşımı ve vurgusu Cebri akıma daha yakın durur. Bu yüzden literatürde bu akımın yaklaşımı *Cebr-i mutavassıt* olarak görülmüştür. Mu'tezile'nin *insan fiillerinin Allah'a nisbetinin mecazen olması anlayışına karşın* Eş'arî yaklaşım *insan fiillerinin insana nisbeti mecazendir* şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur (Cevziyye tarih yok, 242,243). Bu anlayış, Cebriye'ye de nispet edilmiştir (Cevziyye tarih yok, 93,94). Buna karşın bir diğer ara söylem olan Mâturidî ekolün insan fiillerine yaklaşımı ise Mu'tezilî ekole daha yakın bir görünüm sergiler.

Kulların fiilleri ile ilgili olarak Eş'arî ekol içinde *bir makdûrun iki kudretin etkisi altına girebileceğini* dolayısıyla da *insanın kudretiyle Allah'ın kudretinin fiil için gerçek anlamda müessir olacağını kabul eden âlimlere de rastlanır*. Bu görüşü ekol içinde Ebû İshâk el-İsferâyînî (ö. 418/1027) temsil eder (Abrahamov 1989, 210-221).

Kesp kavramını ise Eş'arî ekol içinde en güçlü savunulardan biri Bakkîllânî (ö. 403/1013) olmuştur (Cevziyye tarih yok, 91,92). Felsefî kelim döneminde mesele felsefî ayakları daha güçlü teoriler de geliştirilmiş fakat bunların Eş'ari ekol ile bağları sorgulanmıştır. Bunlardan biri Razî(ö. 606/1210)'dir. O, *Metâlibu'l-Aliye* adlı eserinde farklı ekollerdeki anlayışları birleştiren, uzlaşmacı bir yöntem takip etme yoluna gider. Fakat felsefî kelim çerçevesindeki bu yaklaşımların, Eş'arî ekole aidiyetleri ise temkinle karşılanmıştır.

Eş'arî'ye göre *kudret, fülle birlikte bulunur ve Allah tarafından yaratılır*. *Bu kudret, ne için verilmişse onun için vardır ve dolayısıyla iki zıtta teşmil olunamaz*. Allah, inkârcıya imanı bir sorumluluk olarak yüklerken, onun bu sorumluluğu yüklenecek imkâna sahip olması gereği; bu ifadenin ekoldeki varlığını üstlenen sebeptir. Diğer yandan kudretin iki zıdda teşmil edilmesi, bir yandan iman talebi(tekliif) öte yandan *tekliif-i mala yutak* çelişmesini gündeme getirir (Abrahamov 1989, 210-221).

İstitâat (yapabilme kudreti) ile ilgili olarak, bunun fiilin aslına değil; insana ait bir sıfat oluşuna imkân verecek bir etkisi olduğu şeklinde anlaşılmıştır. Fahreddin er-Razî, *istitâatin* fiilden önce olduğunu kabul etmekle beraber, iradeyi çağrışım/çağrıştırıcı/dâi ile izah etmiş ve bunların Allah tarafından yaratıldığını savunmuştur (Abrahamov 1989, 210-221). Razî de, bu anlayışın sonucu olarak insanın ‘*muhtâr görünümlü muztâr*’ olduğu sonucuna ulaştığı iddia edilmiştir (Abrahamov 1989, 210-221). Dilediğini yapan mutlak kudret ve irade sahibi tanrı tasavvuru, sebebiyle Eş’arî ekol Allah’ın, güç yetirilemeyen (*teklif-i ma la yutak*) onaylayan yaklaşımlar sergilemiş, Allah’ın insanı güç yetirilemeyen ile mükellef kılmasının caiz olduğunu ileri sürdükleri aktarılmıştır (Nesefi 2000, 58) (Yar 2017, 110) (Gazzalî 2012, 154,155).

Eş’arî ekol bağlamında sorun, *insanın ahlâkî ve dini sorumluluğun, her şeye kâdir tanrı fikri ile barıştırılmasının doğurduğu zorlukların aynı söylemde buluşturulma sıkıntısı olduğu* görülür. Her şeye kâdir bir tanrı anlayışı ile insanın mesuliyeti arasındaki gerilim bilinmesine karşın, gerek ekol dışı modern çalışmalarda gerekse Eş’arî ekol içerisinde, kesb teorisine ilişkin tatmin edici bir çözüme ise ulaşılamamıştır (Abrahamov 1989, 210-221). Abrahamov’un Eş’arî ekole bu eleştirisi, klasik fenomenolojik yaklaşıma ilişkindir. Ona göre; Eş’arî kelamındaki kesp teorisinin muhtemel iki yorumu yapılabilir. Fakat bu güne değin bu yaklaşımlardan sadece biri öne çıkmıştır. Bu yaklaşımlardan daha yaygın ve eski olan *fenomonolojik* yorum çözüm üretmek bakımından yetersiz görülmüştür. Abrahamov, öteki ve daha yeni olan *ontolojik* yaklaşımdan ise çözüm adına daha ümit var görünür (Abrahamov 1989, 210-221). Ona göre bu ikinci yaklaşımın tek örneği ; ‘*The Structure of Created Causality According to Al-As’ari: An Analysis of the Kitab al-Luma*’ ‘adlı çalışması ile Richard M. Frank’a aittir (Abrahamov 1989, 210-221) (Frank 1966, 13-75). Abrahamov, bu yaklaşımı ile Frank’ın; *aynı fiil üzerinde iki etkiyi mümkün kılan yorumu, Eş’arî’nin kesp teorisini bazı handikaplarına rağmen daha anlaşılır kıldığı kanaatindedir* (Abrahamov 1989, 210-221).

Eş’arî’nin Mu’tezile’den ayrılmasına sebep olan oldukça bilindik anlatıya geri döndüğümüzde; Mu’tezile ekolü ‘*bir fiilin, tanrı ve insan şeklinde iki yaratıcısı nasıl olabilir?*’ durum şayet böyle değilse gerçekte tanrı mı insan mı söz konusu fiilin yaratıcısı sorusuyla karşı karşıyadır. Buna göre onlar; tanrının adaleti ve insanın sorumluluğu aralığında bir çözüm önerir görünürler. Öte yandan; Tanrı’nın her şeye kâdir oluşunu sıkı bir biçimde savunan Eş’arî ekol, *insan, tanrı tarafından kendisi için yaratılan bir fiilden nasıl sorumlu olabilir?* sorununa ikna edici bir cevap arayışındadır. Buna ek olarak tanrının şerri yarattığı kabul edilirse, ona ilişkin olarak selbi gerektiren sıfatlar sorunu bu kez baş gösterecektir. Oysa Mu’tezilî teori, bu sorunu aşmış görünmektedir. Dolayısıyla Eş’arî ekol gelinen noktada tarihi çıkış noktasındaki mirası bile koruyamamış görünüyor.

Tartışmanın bu evresinde; Allah’ın tenzihini gerektiren kötü fiillerden nasıl arındırılacağı Eş’arî ekolün cevap aradığı bir diğer sorudur. Zira şerri yaratan her kim ise o fiilin, söz konusu özneye nisbeti gerekir. Çünkü fail odur. Oysa İslam geleneğinde tenzih ilkesi gereği; Allah’a şer nisbet edilemez. Dolayısıyla konuya ilişkin söylem geliştiren söz konusu bu ekoller muhaliflerinin itirazlarına cevap vermek, zorundaydılar. Bu nedenle her iki ekolün hareket noktası, kendilerine yöneltilen bu soruların şekillendirdiği bir yapı olmuştur (Abrahamov 1989, 210-221).

Aslında bu inşa biçimi, bütün ekollerin oluşumunda şekillendirici etkiler olarak görev üstlenir. Buna göre denilebilir ki ekoller belirli sorun kümesine karşı var olmuşlardır ve ancak var oldukları perspektife uygun sorulara cevap niteliği taşırlar. Bir bütün olarak her soru ve soruna cevap olabilen bir ekol ise teoride mümkün görünse de pratikte bazı uygulama zorlukları ile karşılaşmaları kaçınılmaz görünüyor. Mu’tezile’nin öncülerinden Amr b. Ubeyd’in paylaştığı şu anısı, bu ekolün insan fiilleri karşısında aldığı tavrda şekillendirici bir etkisi olduğunu gösterir. O, Bir Mecusî beni bir defasında çok kötü ilzam etti diye başlar anısına: “*Vapurda yanımda bulunan Mecusîye: Neden Müslüman olmadığını sordum.*” O da, “*çünkü Allah Müslüman olmamı irade etmiyor*” dedi ve ekledi; “*Allah Müslüman olmamı irade edince Müslüman olurum*” cevabını verdi. Buna karşılık; ben de; “*Allah senin Müslüman olmanı irade ediyor; ama şeytanların bırakmıyor*” dediğimde. O da bana; “*ben galip gelenin yanında yer alacağım*” dedi (Taftazanî 2014, 84).

Yaşanmış olup olmadığından bağımsız olarak; sosyal alanda her an karşılaşılabilecek bu durum, önemli oranda Mu'tezile'nin konuya ilişkin cevabını aradığı sorular kümesini belirlemiş görünür. Buna bağlı olarak da onlar geliştirdikleri teoride, Allah'ı tartışma dışı tutmuş ve iman ve inkârda Allah'ı taraf olarak sunmamış, bunun dışında bir çözüm arayışında olmuşlardır.

Öte yandan Eş'arî'yi; Mu'tezileden koparan üç kardeş sorununun, onun insan fiilleri konusunda cevabı aranan sorular kümesinin önemli bir bölümünü oluşturduğu da söylenebilir (Taftazanî 2014, 24,25). Eş'arî ekolün konuya ilişkin çözüm önerisini bu soruya verilen cevaplar oluşturmuştur. Eş'arî'nin insan fiillerine ilişkin formülasyonu bu yüzden *Allah öyle diledi çünkü o mutlak güç sahibidir. O dilediğini yapandır* biçimi ile şekillenmiştir.

Eş'arî kelamına insan fiilleri bağlamında kesp teorisini eklemeye çabası; önce fiili zorunlu(ıztırarî) ve kesbi/ihtiyarî (tercihe dayalı) fiil ayrımına giderek; ıztırarî yani istem dışı fiilden insanın sorumlu olmadığını, dolayısıyla bu fiillerin *hayır* ya da *şer* vasfı taşımadığı tespitinde bulunur. Kesbi fiile gelince, fiili yaratan Allah'ın özellikle şerre ilişkin fiillerde itham edilmesini engellemek, tartışmadan doğan yükü hafifletmek ve merkezi rahatlatmak çabasıyla, tartışmaya dâhil etmiş görünür. Fiilin, faili, Allah olmasına karşın, o bu fiili bir nesnede(mefulünbih) yaratır. Ki bu meful insandır. Böylece kesp fiilinin kendisinde yaratıldığı varlık olarak insan, özne(fail) değil nesne olur (Abrahamov 1989, 210-221). Geriye de sadece insanın eyleme katkı payı olan niyeti ve meyli dışında bir katkısı olmadığı kalır. Bu yüzden de insanın *mevli* ve *niyeti* bu ekolün yorumunda hayati bir öneme sahiptir. Bu durum sözünü ettiğimiz Eş'arî'nin çıkışındaki noktadan başka bir şey değildir zaten.

İnsana kudret ve iradenin nispeti arazdır görüşünde olan Eş'arî; bunu, insan bazen aciz kalır bazen muktedir olur şeklinde bir gerekçeye dayandırır (Abrahamov 1989, 210-221). Onun yapmadığı şey ise insan bazen dileyen ve dilediğini yapan, bazen de dilediğini yapmaktan aciz olur şeklindeki bir analogidir. Dolayısıyla kesp teorisi, Eş'arî'de, cevher-araz teorisi ekseninde ele alınmıştır yaklaşımı sergileyen Abrahamov'a, katılmamızda bir engel de görünmez

Eş'arî teoriye ilişkin Abrahamov'un iddiası, *bu teorinin aciz olan insanın nasıl teklife muhatap olduğuna adandığını izah etmekle sınırlıdır*. Bu ekolün *ispat çabasına girmeksizin onayladığı, Allah'ın dilediğini yapan mutlak güç sahibi olduğu yönündeki kabulünün ise bir postulat olduğu* şeklindedir. Bu postulat; *insanın davranışındaki Ahlakî sorumluluğunu temellendirmekten ziyade, her şeye güç yitiren ve dilediğini yapan bir tanrı tasavvuru sunar*. Dolayısıyla Eş'arî teori insan fiillerine insan merkezli bir çözüm sunmaktan uzak, zayıf bir sunumla sınırlı kalmışken, mutlak güç ve irade sahibi bir tanrı tasavvuru yaptığını göstermek konusunda ise oldukça başarılı bir sunum yapmıştır (Abrahamov 1989, 210-221).

Mâturidî ekol de Eş'arî ekol gibi, varsayılan iki zıt kutbu uzlaştırma çabasının ortaya çıkardığı ara söyleyişlerden diğer biridir. Onların, Cebriyeye yakın görünen Eş'arî akımın zıddına, tefviz görüşüne daha yakın durdukları gelenekte varsayılmıştır.

Mâturidî, Allah'ın ve insanın ayrı fiil alanlarına sahip olmalarına karşın; gerçek *fâil* olduğunu kabul eder. Bu durumda da fiil için kullanılan kudretin ve iradenin fiile gerçek manada tesir etmesi, görüşünü de onaylar.

Bu ekole göre; fiil, yaratma yönünden Allah'a, kesb yönünden ise insana ait olmaktadır. İlk etapta Eş'arî formülasyonu çağrıştıran yapısına karşın, detaylara ciddi farklılıkların olduğu söylenebilir. Bu farklar sebebiyle olmalı ki Mâturidî ekol tefvize daha yakın Eş'arî ekol ise cebri görüşe daha yakın görülmüştür.

Tarafların ayrıştığı noktaların başında, Mâturidî ekolün, insan fiillerinin kaynağı ile ilgilenmiş olması gelir. *Belirlenmiş şeyler(takdir) hususunda, insanın kendisinin karar vermediği ve takdir etmediği fiillerden nasıl sorumlu tutulduğu, sorununa bu ekol yoğun bir mesai sarf etmiştir*. Buna göre insan fiillerine ilişkin Mâturidî, *irade* kavramını anahtar bir kavram olarak ele almıştır. *İradeyi* Allah'a ait yönüyle *küllî* irade şekliyle, insana ait tarafıyla ise *cüz-i* irade şeklinde bir ayrıma gider(Akkirmânî 2010, 119-148). Onun bu ayrımındaki amacı insan iradesinin sınırını; dolayısıyla alanını belirlemektir

(Mâtûridî 2010, 243). Mâtûridî anlayışta *irade*; fail üzerinde baskı ve icbarın olmadığına ifadesidir. Dolayısıyla irade sahibi, davranışlarında *hür ve sonuçta ise bu fiillerden pozitif ya da negatif etkilenecek olan gerçek bir özne olur*.

Bu ekolün insan fiillerine ilişkin bir başka anahtar kavramı ise dilediğini yapmaya kadir olmak anlamındaki *kudrettir* (Mâtûridî 2010, 229). Bu bağlamdaki bir başka anahtar kavram ise kulun eylemde bulunmaya ve itaate güç yetirmesi anlamı taşıyacak olan *istitâat* kavramı çerçevesinde çözümlemeye çalışılmasıdır (Mâtûridî 2010, 229-305). Zira insanın yapma–yapmama özgürlüğü, iradeye ek olarak bir kudreti de ima eder ve eylem gerçekte iradenin değil kudretin neticesidir. Zira iradenin fiile etkisi, direkt değil dolaylıdır. Oysa kudretin fiile etkisi direkttir (Mâtûridî 2010, 278).

Mâtûridî ekol konuya ele alırken de ara formülün diğer ekolü ile farklılık gösterir. Mâtûridî, insana fiil isnadının kökenini aklî ve semî olarak tesbit ederek konuya girer. Nakli delillerden hareket ederken emr edilen ve yasaklanan fiillere referansta bulunmakla birlikte, *vaad* ve *vaidi* de bu bağlamda bir çıkış yolu olarak görür. Çünkü bu fiillerin sonucunda bir mükâfat vaad edilmiş, bir ceza ile korkutularak, mükellefin yasaklanan davranıştan kaçınması istenmiştir (Mâtûridî 2010, 225,226). Aklî olarak da Allah’a ahlaksız ve kötü fiillerin nisbet edilmesinin mümkün olmamasını gerekçe göstererek, insan fiillerinin Allah’a nisbetini onaylamadığını ifade ederek, *teodise* söylemine imkân vermeyen bir anlayış geliştirir (Mâtûridî 2010, 226)Ona göre fiilin insana nisbeti mecazen değil, hakikaten’dir. Şayet bu nispet mecazen olur ise emir ve yasakların insanı muhatap almasının da mecazen olacağını dile getirerek bu anlayıştan kaçınılması gerektiğin telkin eder (Mâtûridî 2010, 226). Onun insan fiiline çözüm aradığı bir diğer nokta da fiilin mahalli olması açısından. Kul açısından durum; *rabbe itaat ve masiyetten kaçınmadır*. Allah’ın fiil karşısındaki konumu(mahal) ise *fiili kabul eden ve kusurları örten rab olmak açısından*. O, aksi anlayışın bu iki farklı mahalli görmezden gelmek olacağı düşüncesindedir. Ona göre kuldan fiili almak bu mahalleri birleştirmek olur (Mâtûridî 2010, 226). Bu yüzden Mâtûridî ekole göre, *fiilin yaratma yönüyle Allah’a, kesb etme yönüyle insana nisbeti hakikaten’dir* (Mâtûridî 2010, 228). Mâtûridî bu anahtar ifadeyi ‘*vucuh*’ olarak ifade eder. Yazıcıoğlu onun bu ifadesini ‘*yön*’ olarak Türkçeleştirir (Yazıcıoğlu 1988, 31,32). Bu ekolün tanrısal alan ile insani alanı ayırıştıran bu ‘*yön*’ anlayışını, *yön teorisi* olarak ifade etmekte bir beis görünmez. Kesp kavramına insan fiillerinde yüklediği bu anahtar rol sebebiyle *İnsan fiilinin kâsibidir* anlayışına Mâtûridî’de yoğunlukla rastlanır. Tüm bunlardan sonra Mâtûridî’ye göre fiilin Allah’a nisbeti, insanın fiile olan nisbetinden farklıdır, Fiil, kesp yoluyla insana, yaratma yoluyla ise Allah’a nisbet edilir. (Mâtûridî 2010, 228)

İnsana, yaratma yönüyle fiil nisbet edilmeyeceği varsayıldığında, Mâtûridî anlayışta konuya ilişkin söz de bitmiş olur; çünkü onlara göre konuşmakta bir fiildir (Mâtûridî 2010, 226,227). O konuya ilişkin bu anlayışıyla sorunu daha anlaşılır bir zemine taşımış görünür. Mâtûridî ekole göre konuya ilişkin sonuç cümlesi; insan kesb yoluyla olsa bile *fail-i muhtar* bir varlıktır (Mâtûridî 2010, 308,309) .

Mâtûridî, *Cebriye* ve *Kaderiye*’nin yaklaşımlarının konuya ilişkin yorumunu da yaparak, onların yaklaşımlarının zıtlığını, birinin fiilin yokluktan varlığa çıkmak açısından olduğunu tespit eder. Tarafardan biri olan *Cebriye*, bu basamakta yegâne yaratıcı Allah’tır anlayışını savunur. Fakat *Kaderiye*, Allah’ı evrende yalnız yaratıcı olduğunu onaylamaz. İnsanı kendi eylemlerinin yaratıcısı olarak görür (Mâtûridî 2010, 229). O bu tespiti ek olarak *Kaderiye*’nin yorumuna ilişkin olarak; *onların Allah’ın yarattıklarını değil yaratmasını taklit ederek evrendeki arzular olması yönüyle, fiile yaklaşmış ve onların yaratmaktan kasıtlarının gelmek, gitmek durmak hareket etmek vb. gibi fiilleri kastettiklerini, şeklinde bir izah yapar* (Mâtûridî 2010, 229). Muhtemelen onun bu vurgusu, yaratmak ile eylem yapmanın biri birinden farklı olduğunu göstermeye dönük bir çabadır. Mâtûridî, tüm bunları söylerken, Allah’ın yoktan yarattığını; *beda*’ ve *ihтира* açısından yalnız olduğunu, kulun yaratmasından farklı olduğunu, insana nispet edile yaratmanın yoktan yaratma olmadığı yönüne vurgu yapar. Bu bağlamda; *Onun benzeri yoktur o işitendir görendir* Ayetine de atıf yaparak, Allah’ı tenzih eden ifadeleri de yanlış anlaşılmalara mahal vermemek adına kaydeder (Mâtûridî 2010, 229).

Mâtûridî, duyu verileri yani ‘*ıyan* ile tesbit edilen şeyin, zaruriyattan olduğuna (Mâtûridî 2010, 65-76) dolayısıyla bunu inkâr etmenin mümkün olmadığına kanidir. Öte yandan İnsanın *sahibu’l-fil*

olduğunu farkına varmak da zaruriyatın gereğidir. Bu bağlamda insana fiil nisbetini reddeden biri, duyu verisini kabul etmeyen mesabesinde olduğu için; zaruriyatı kabul etmeyen ile tartışmanın fayda sağlamayacağını da bu bağlamda dile getirir (Mâtûridî 2010, 239). Çünkü ona göre zaruriyatı kabul etmeyi ikna etmeye imkân yoktur (Mâtûridî 2010, 65-76).

Mâtûridî ekole mensup âlimler de mezhep imamına paralel bir anlayışla Allah'ın kullarına güç yetiremeyeceği bir şeyi teklif etmesini caiz görmezler. Bu tutum ekolün genel tavrıdır. Ebu'l-Berekat Nesefî konuya ilişkin olarak "... Allah'ın yaptığı zaman sevap ve yapmadığı zaman da günah yönüyle ona dağı yüklenmesini teklif etmesi caiz değildir" der (Nesefî 2000, 19).

Fiili yapabilecek kudret ve istiaatae sahip olma açısından Mâtûridî ekolün görüşü; *fiile ilişkin güç(kudret), fiille birlikte* şeklindedir. Zira eğer fiilden önce olsa, bu durumda fiille birlikte bulunuşu imkânsız olurdu. Çünkü fiile ilişkin güç(kudret) bir ilintidir(araz) ve ilintilerin sürekliliği yoktur. Dolayısıyla, öncesinde olursa fiille birlikte olmaz; birlikte oldursa öncesinde olamayacağı varsayılmıştır (Nesefî 2000, 54) (Mâtûridî 2010, 259).

Teklif-i mala yutakı onaylamayan, Mu'tezile ve Kerrâmiye, güçsüz olan birinin mükellef tutulması gerekmesin diye, fiil için gereken kudretin fiilden önce oluşunu söylemektedirler (Nesefî 2000, 54). Nesefî bu ifadeleri ile farklı ekollerin konuya ilişkin kabullerinin gerekçesini ortaya koyar (Nesefî 2000, 54). Onun buradan ulaştığı sonuç; İstiaatin fiilden önce ya da sonralığı konusunda kendileri Mu'tezile ve Kerrâmiye'den farklılaşsalar bile; Mu'tezile ve Kerrâmiye'nin de kendileri ile birlikte *teklif-i mala yutakı*'ı caiz görmedikleridir (Nesefî 2000, 54). Eş'arî ekolün ise Bakara suresi 286. Ayete rağmen, *teklif-i mala yutakı*'ı kabul ettiğini ise yine Nesefî, eserinin ileri sayfalarında dile getirir (Nesefî 2000, 58).

Mâtûridî ekolün kurgusuna göre durum; ne Cebriye'nin iddia ettiği gibi Allah insan eylemleri üzerinde zorlayıcı etkiye sahiptir, ne de Mu'tezile'nin belirttiği üzere insan mutlak hürriyet sahibi olup eylemlerinin yaratıcısıdır. Tam *aksine insan sahip olduğu akıl ve özgür iradesi ile tercihlerini yapmakta, bunun neticesinde de eylemlerinin sorumluluğunu üstlenmektedir*.

İnsan ve Allah arasında fiile ilişkin olarak; *Allah eşyaları varlıkları cevher ve arazları ile yoktan var etmektedir. Yani mahiyetleriyle beraber yaratmaktadır* (Mâtûridî 2010, 228-232). Bu durum Allah'ın evrendeki *her şeyin yaratıcısı olduğunun* onaylamasına imkân sağlamıştır. Öte yanda mümkünler dünyasında zaten var olan fiillerden insan bir seçki yapar. Fiiller karşısında Allah'ın ve insanın farklı pozisyonları görüşündeki Mâtûridî, bu pozisyon farkına 'vucûh' der. Allah açısından bu *vucûhun* anahtar kavramı 'halk' tır. İnsanın fiillere ilişkin konumu ise ona göre ikinci vucûh'dur ki bu *kesptir*. O bu ayırım ile insanın fiillere ilişkin konumunu tespiti amaçlar. Allah ile insan arasında *fiile ilişkin bir ayırımı sonuç verir* (Mâtûridî 2010, 229). Onun bu yorumu; *hem yaratmayı Allah'a has kılmış, hem de insanın sorumlu olduğu olgusunu* korumuştur (Mâtûridî 2010, 228-230).

Daha akla yatkın bir senteze ulaştıkları söylenebilir de Ma'turidî ekolün de insan fiillerine ilişkin bütün sorun alanlarına ilişkin bir çözüm havuzu oluşturduğunu söyleyebilmek güç görünse de sorun alanını azalttıkları rahatlıkla söylenebilir. Öte yandan, zaten teoride bir ekolün alana ilişkin tüm sorunları değil, odaklandıkları sorunlar kümesini sonlandırmalarını beklemek akla daha yakın görünüyor.

Değerlendirme ve Sonuç

İnsan fiillerinin Allah ile olan ilişkisini modern dönemlerde ele alan bir analizde araştırmacı; önce *'İnsan kendisinin başıboş bırakılacağını mı sanır'* ayetiyle, âlemin düzeni içerisinde, insanın *'başboş'* bırakılmadığının tespitini yapar. Bu algısıyla araştırmacı insanın evrendeki misyonunun ne olduğuna ilişkin kelamî gönderme yapar. Araştırmacının kanaatini netleştirmek için; dünya hayatı için *dâr-ı teklif* (Nesefî 2000, 50) kullanımını anahtar bir kavram olarak ele alır. Bu anlatımda ifade edilen *'başboş bırakılmamak'* insanın bir sorumluluk alanı olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Modern dönemlerde insanın evrende bir misyonun olduğu, bu yüzden de edimlerinden sorumlu olduğu çıkarımı yapılarak bir senteze ulaşılır (Yar 2017, 65).

Âlemin ön belirlemeye dayalı olarak takdir edilmesi, insan fiillerinin de önceden belirlendiği anlamına gelmez. Âlemin mülkü Allah'a ait olduğundan, O, mülkünü dilediği gibi takdir etme gücüne ve otoritesine sahiptir. Çünkü aleme varlık veren O'dur. Nitekim bu anlatımların öncesinde, Allah'ın mülkünde herhangi bir ortağının olmadığı ifade edilmektedir. İnsan ise, âlemin içerisinde bir 'şey' olmasına rağmen, insan fiilleri 'şey' den ortaya çıkan bir fiildir. İnsandan ortaya çıkan fiiller, zorunlu fiiller olmadığı ve onun özgür iradesine dayalı fiiller olduğundan, insan fiilleri itibarıyla sorumlu olmaktadır. Çünkü Allah'ın her şeyi takdir etmesi, her şeyin tabiatını, yapısını ve niteliklerini düzenlemesi anlamındadır. İnsan fiillerini ilahi bilgi açısından değerlendirmek ve ilahi bilginin nesnesi olarak kabul etmek, insanın sorumluluğu problemini çözümsüzlüğe itmek anlamına gelir. İnsanın, fiillerini kendi hür iradesi ile gerçekleştirilmesinden sonra Allah'ın bu fiilleri bildiği noktasında şüphe yoktur. Çünkü fiil, gerçekleştikten sonra ancak bir 'şey' olarak ifade edilebilir. Ayrıca, bir 'şey' olan insan hakkında Allah'ın bilgisi vardır. Çünkü insan, Allah tarafından yaratılan bir şeydir. Bu nedenle, 'Allah'ın her şeyi bildiği ilkesi, şey olarak insanı da bilgi nesnesi olarak kabul ettiğimizde, onu da bilmesi anlamına gelir. Fakat insan fiilleri, insan tarafından eylem olarak ortaya çıkmadan önce, bir 'şey' olarak değerlendirilemez. Örneğin, dünyanın kendi yörüngesinde dönmesi şeklindeki hareketi, Allah'ın bilgisinin konusudur ve onu yörüngesinde dönmek üzere takdir eden O' dur. Hatta onun yörüngesinde dönmelerini sağlayan kanunların devamını sağlayan da O'dur. İnsanın fiilleri ise hareketleri zorunlu olan diğer varlıkların hareketlerinden farklıdır. İnsanın özgür iradesiyle fiil işleyen varlık olarak yaratılışını ve bu takdire (kader) bağlı olarak onun hür iradesini yok saymak, Allah'ın takdirine aykırı bir yorum olur. Çünkü âlemin düzeni içerisinde insana irade sahibi ve özgür varlık misyonu verilmiştir (Yar 2017, 65).

Yar'ın konuya ilişkin bu değerlendirmesi, *var olmayan(madum) bilginin konusu olmadığı* şeklinde anlaşıldığı takdirde, İslam teolojisinin çatı anlayışı ile bir sorun oluşturduğunu söylemek çok zor görünüyor. Araştırmacının Eş'arî ekolden düşünce olarak kullandığı *Iztırari-İhtiyari* fiil kavramları ise insan fiilleri açısından ufuk açıcı bir kavram çifti olarak, bir ayrıma gitmek açısından anahtar kavramlar olarak görülebilir. Buna göre tablo; *insan evrende başıboş bırakılmamıştır, o ihtiyari fiilleri sebebi ile hesaba çekilecektir şekline dönüşür*. Sözünü ettiğimiz İslam'ın çatı anlayışı da zaten budur.

Evrende bir cisimin sabit durmasını sağlayan kuvvetten daha güçlü bir kuvvet uygulandığı takdirde cisimler hareket ederler. Dilin sınırlı yapısı içerisinde bir dil aldatmacası olarak *taş hareket ediyor* deyişimiz, hareketin öznesini taş olarak belirlemiş olmamıza karşın, aslında taş hareket ettirilmiştir. Dolayısıyla taş hareketin öznesi değil nesnesidir. İnsan için istemsiz(ıztırari) davranışlarda bu grupta yer alır. İnsan bu fiillerin öznesi değil nesnesidir. Geleneksel şartlar içinde İslam geleneğinde bu ayrım sağlıklı yapılamamış görünüyor. Buhârî de dil bilimsel sorunların anlam ve yorumlama sorunlarında başat etkiye sahip olduğunu, bir vesile ile tespit etmiştir. Fakat insanın sorumluluk alanını belirleyen bir amaç ve hedefe dönük eylemlerinde durum ister ifadeye yansısın isterse yansımamın bu kurgu, eylemin ardında gizlidir. *Birey bu fiili yaparken bir amaca dönük olarak eylemde bulunur. İşte ihtiyari fiilden kast şayet bu ise insan eyleminin failidir*. Bunun yaratma olarak ifade edilip edilemeyeceği ise ayrı bir konudur. Kaldı ki bu ifadelendirme, İlahyatın değil, fiziğin alanıdır.

Bu ayrımı daha belirgin hale getirecek ve fiilin insanı ait olduğunu tesbitte bize yardımcı dokunacak diğer bir kavram ise *mucizedir*. Bu fiilin diğer insan fiillerinden görünüşte her hangi bir farkı olduğu söylenemez. Hz. Musa hayvanları gütmekte kullandığı, asayı şüphe yok ki defalarca yere fırlatmıştı. Fakat o güne değin bu fırlatmalarının hiç birinde onun bir yılana dönüştüğü vaki değildi. Mucize ile sair insan fiillerinin ayrımı, aralarındaki tüm diğer farkları bir tarafa bırakarak; konumuzu ilgilendiren tarafla olguya yaklaştığımızda; *yapılan fiil ile elde edilen sonuç arasındaki uçurum olmalıdır*. Bu yüzden İslam kelamında *mucizenin Allah'ın fiili olduğu vurgusu* oldukça güçlü işlenmiştir (Nesefi 2000, 50). Bize göre; insana fiil nisbet etmeyen ekollere; mucize ile diğer insan eylemleri

arasındaki farkı sorgulayan; *insanın bütün fiilleri Allah'a ait ise mucizenin farkı var mıdır varsa nedir* sorusunun, insan fiillerini savunanlar açısından durumu değiştirebilir görünüyor.

Öte yandan teklifi ispat için insanın sahip olduğu kudret ve iradenin insan için ispatlanması yeterli değildir. İnsan sorumluluğunu ortaya koymak için bunlar yalnız başına yeterli değildir. Zira teklifin esas aldığı eylemler, insanın belirli bir zihinsel olgunluğa ve bunların sonucunu hesap edebileceği bir donanımla ilişkili olarak gündeme gelmiştir. Dinin *akıl ve bâliğ* olmayı sorumluluğun temel şartlarından sayması, bu bağlamda önemlidir. Bu iki unsur da İslam geleneğinde diğer şartlara ek olarak sorumluluğun gerekli şartlarından kabul edilmiş, bunlardan birinin eksikliği durumunda, sorumluluk geçici ya da tamamen rafa kaldırılabilmiştir. İnsanın özgür olmadığını iddia eden; dolayısıyla da insan fiillerini Allah'a isnat eden yaklaşımların, akıl ve buluğu dini teklifler açısından zorunlu gören bakış açısına da bu bağlamda hesap vermesi kaçınılmaz görünmektedir. Zira insan fiilleri Allah'a nisbet edilerek bir çözüm arandığı takdirde akıl ve buluşun hiçbir önemi yoktur. Bu durumda ise *akıl ve bâliğ* olmayanların neden tekliften sorumlu olmadıklarının izahı gerekecektir.

'Allah dilemeyince siz dileyemezsiniz.' (Tekvir, 81/ 29) Ayetini, *cüzi irade külli iradenin sınırları içindedir* anlamında ele almakta, bu yönüyle mahzur görülmez. Zira bir alt kümenin bütün elemanları, aynı zamanda alt kümenin kapsamında olduğu kümenin de elemanıdır. Fakat kapsayan kümenin bütün elemanları altkümede bulunmaz. Dolayısıyla tersi doğru değildir. Burada *Allah'ın dilemesi kapsayan küme, insanın dilemesi ise alt kümedir*. Alt kümenin varlığı ise her durumda kapsayan kümeyle bağlıdır. Yani, insanın dilemesi ancak Allah'ı dilemesi ile mümkün olur. Buna göre Kader, *Allah'ın her şeyi yaratmasına paralel olarak evrende bir ölçü ve nizam olarak sınırlılığı ve ölçüyü işaret eden bir kavram olarak*, insan fiilleri ile ilişkili bir alandır. Zira insan fiilleri Allah'ın takdiri ve meşiyeti içerisinde anlamlıdır. Alt küme, kapsayan küme şeklindeki analogi burada da aynen geçerlidir.

Karşıt kutupları temsil eden iki akımdan Mutezile, *insan fiillerinin Allah'a nisbeti mecazendir* der, Eş'arî'nin de savunuyor görüldüğü diğer bazı dini ekollerin de katıldığı şekliyle; *bir bütün olarak fiilin insana nisbeti mecazendir* anlayışı, tarafların insan fiillerine ilişkin görüşlerinin çerçevesini çizer. Konu eksenindeki diğer ekollerin söylemin çeperini oluşturduğu bir zeminde, insan edimlerini anlamlı kılmak çabası gütmüşlerdir denilebilir. Fakat yöntem sorunları ve dini metinlere yaklaşım biçimleri, dönemin algı ve tasavvurları önemli oranda söylemleri belirlemiş görünüyor.

Cebrî ekolün insanın Ahiretteki konumunu insan fiilleri ile olan ilişkisini görmezden gelerek; *Allah'ın dilemesi* şeklinde yorumlaması, *mevil* ve *kesp* gibi küçük farklarla birlikte, Eş'arî ekol tarafından da paylaşılmış görünüyor. İslam otoriter metinlerinin, sözü edilen ekollerin iman-amel-ikâb düzlemindeki sunumları ile barıştırılması gerekmektedir.

Konuya ilişkin yorumlarında Cebrî yorumların Allah'ın kendine sınırlamalar koyduğu *sünnetullah* başta olmak üzere, vaadinden dönmeyeceği şeklindeki ahlaki normları, görmezden gelmeleri, sorunun çözülmesinin önünde engel oluşturduğu ise söylenebilir.

Eş'arî ekol tarafından dile getirilen; *teklifin*, bireyin Ahiretteki konumunu belirlemede gerek şart olduğunu onaylamayan anlayışları, öte yandan *teklif-i mala yutak*'ı mümkün gören yaklaşımları, *tanrının Ahlakiliği* sorununu da gündeme getirir. Buna göre sorun insan fiilleri olmaktan çıkıp, tanrı tasavvuru ve uluhiyyet algısı sorununa dönüşür. Dolayısıyla; insan fiillerinin çözümü, konunun başka teolojik sorunları ilgilendiren yönleri olması sebebiyle çözümü güç bir soruna dönüşür. Bu yüzden öncelikle çözüme giden yolda ortak bir tanrı tasavvuruna ulaşılması kaçınılmaz görünmektedir. Burada sağlanabilecek bir anlayış ve yaklaşım birliği, insan fiillerine ilişkin üzerinde uzlaşılabilir ortak bir söylemi ortaya çıkarması ise daha muhtemel görünür.

Kaynakça

- Abrahamov, B. (1989). A Re-examination of al-Ashari's Theory of Kasb According to Kitab al-Luma. Journal of Royal Asiatic Society of Great Britain and Ireland, 2, 210-221.
- Akkirmânî, M. b. (2010). İrâde-i Cüz'iyeye Risâlesi (sad.Sinanoğlu, Abdulhamit). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 16, 119-148.
- Ay, M. (2000). Mu'tezile ve Siyaset İlişkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Beyazîzade, A. (2017). el-Usûlü'l-Münîfe li'l-İmâm Ebî Hanîfe. (İ. Çelebi, Çev.) İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Buhârî, M. b. (2005). Halku Ef'ali'l- İbad (thk. Fahd b. Suleyna el- Fuheyd). Riyad: Dâru'lt-turasu'l - Hadara.
- Cârullah, Z. H. (1974). el-Mu'tezile. Beyrut: el Ehliye li'n neşr ve't tevzi.
- Cevziyye, İ. K. (tarih yok). Şifau'l-alîl fi'l-mesâilî'l-Kadâ ve'l-Kader ve'l-Hikme ve'tTa'lil. Beyrut.
- Eş'arî, E.-H. e. (1980). Makâlâtü'l-İslâmiyyîn ve İhtilâfû'l-musallîn (nşr. Helmut Ritter). Wiesbaden: Franz Steiner .
- Eş'arî, E. H. (1977). el-İbâne 'an usûli'd-diyâne (thk. Fevkiye Hüseyin Mahmûd). Kahire: Dâru'l Ensar.
- Eş'arî, E.-H. (1955). Kitâbü'l-Lum'a fi'r-reddi alâ Ehl-i'z-zeyğ ve'l-bid'a(nşr. Hammûde Zeki Gurâbe). Kahire: Şeriketi Mısır Matbaatu Sehime Mısriye .
- Fahri, M. (1998). İslâm Felsefesi, Kelâmı ve Tasavvufuna Giriş . (Ş. Filiz, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Frank, R. M. (1966). The Structure of Created Causality According to Al-Aş'arî: An Analysis of the "Kitâb Al-Luma' ". Studia Islamica, 25, 13-75.
- Gazzalî, E. H. (2012). El-İktisad fi'l İtikad. (O. Demir, Çev.) İstanbul: Klasik yayınları.
- Hayyat, E.-H. (1993). el-İntisar (thk. Nyberg H.S). Beyrut: Evraku Şarkiya.
- Kâdî Abdulcabbâr, e. H. (1962). el-Muğnî (thk. Mustafa Hilmî, Ebu'l-Vefâ el-Gânimî) (Cilt 12). Kahire: Mektebetü'n-Nahdâ.
- Kâdî, A. b.-H. (1965). , Şerh'ul-Usuli'l-Hamse, (thk. Abdulkerîm Osmân). Kahire: Mektebetü Vahbe.
- Koloğlu, O. Ş. (2011). Cübbâiler'in Kelâm Sistemi. İstanbul: İSAM Yayınları .
- Kubat, M. (2008). Kadere Dair İki Risâle (Abdülmelik B. Mervân'ın Ha-san El-Basrî'ye Gönderdiği Mektup Ve Hasan El-Basrî'nin Abdülmelik B. Mervân'a Gönderdiği (Cevabî) Mektup). Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 8(1), 351-374.
- Mâtüridî, E. M. (2010). Kitâbu't-Tevhîd. (thk. Bekir Topaloğlu, Muhammet Aruçi). Beyrut: Dâru's-Sâdir İstanbul: Mektebetul İrşad.
- Nesefî, E.-B. A. (2000). el-Umdefi'l-Akdid (thk. Temel Yeşilyurt). (T. Yeşilyurt, Çev.) Malatya: Kubbealtı Yayıncılık .
- Schwarz, M. (1967). The Letter of Al-Hasan Al-Başrî. Oriens , 20, 15-30.
- Taftazanî, S. (2014). Şerhu'l -Akaîd (thk. Ali Kemal). Beyrut: Dâru ihyau't- turasu'l- Arabiyye.
- Wensinck, A. J. (1932). The Muslim Creed. London: Cambridge University Press.

Wolfson, H. A. (1976). *The Philosophy of the Kalam*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press.

Yar, E. (2017). *Müslüman Kelamında Teklif ve Sorunluluk*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları .

Yazıcıoğlu, M. S. (1988). *Mâturidî ve Neseî'ye göre İnsan Hürriyeti Kavramı*. Ankara: Akid Yayıncılık.

İhracatta Ürün Çeşitlendirme ve Yoğunlaşma Analizi: Baltık Ülkeleri Örneği

Araştırma Makalesi

Güçgeldi BASHIMOV¹

Öz

İhracatın ürün bazında çeşitlendirilmesi ülke ekonomileri açısından önem taşımaktadır. İhracat ürün sepetinin çeşitlendirilmesi döviz gelirlerinde istikrarın sağlanması ve uzun dönemde ihracat artışlarının sürdürülebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, ihracat çeşitlendirmesi ülkelerin dış rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Baltık ülkelerinin (Letonya, Litvanya ve Estonya) ihracatta ürün yoğunlaşma derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla uygulamalı çalışmalarda en çok tercih edilen Yoğunlaşma Oranı (CR) ve Gini-Hirschman indeksi (GH) yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma 2001-2018 dönemini kapsamakta olup, kullanılan veriler Uluslararası Ticaret Merkezi'nin veri tabanından elde edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar Baltık ülkelerinin ihracatta ürün bazında yoğunlaşma düzeyinin orta derecede olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda dikkat çeken bir diğer husus da hesaplanan indeks değerlerinin incelenen dönem boyunca giderek azaldığıdır. Bu durum ele alınan dönem boyunca Baltık ülkelerinin ürün bazında yoğunlaşma derecesinin azaldığını göstermektedir. Özellikle Letonya ve Litvanya'nın ihracatında ürün yoğunlaşma derecesinin nispeten azaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Baltık Ülkeleri
Çeşitlenme
İhracat
Yoğunlaşması

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
26.05.2020
Kabul Tarihi:
21.09.2020

Commodity Diversification in Export and Concentration Analysis: A Case Study of Baltic Countries

Abstract

The diversification of exports on the commodity basis is an important for the national economies. The diversification of the basket of export commodities is of great importance for the stability of foreign exchange revenues and the sustainability of export increases in the long term. Moreover, export diversification contributes positively to the competitiveness of countries. In the present study, it is tried to measure the commodity concentration degree of Baltic countries (Latvia, Lithuania and Estonia) in export. For this purpose, the Concentration Ratio (CR) and the Gini-Hirschman index (GH) were used. The study covers the period 2001-2018 and the secondary data used in the study were obtained from the International Trade Centre's database. The results of the analysis show that the commodity concentration level of the Baltic countries is moderate. Another point that draws attention as a result of the research is that the calculated index values gradually decreased during the examined period. It is shows that commodity concentration level of Baltic countries is decreasing during the examined period. It has been determined that the degree of commodity concentration of Latvia and Lithuania in exports has decreased relatively.

Keywords

Baltic countries
Diversification
Commodity
Concentration

Article Info

Received:
26.05.2020
Accepted:
21.09.2020

¹ Dr. İşletme Bilim Uzmanı. E-posta: guyc55@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3944-5499

Giriş

Küreselleşme ile birlikte yerel ekonomilerin küresel pazarlar ile birleşmesi, ticaretin serbestleşmesi, sermaye hareketleri, yeni pazarların keşfedilmesi ile uluslararası ticaretin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Uluslararası ticarete serbestleşme rekabet koşullarını uluslararası boyuta taşımıştır. Devletler uluslararası ticaretten pay alabilmek ve dünya piyasalarında varlıklarını sürdürebilmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Dolayısıyla uluslararası piyasalardan pay alabilmek ve bu piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamak birçok ülkenin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Ülkeler küresel pazarlarda varlıklarını sürdürebilmek, yeni pazarlara ulaşabilmek ve sürdürülebilir büyümede başarıyı elde etmek için çeşitli yöntem veya politikalar uygulamaktadır. Bu yöntemlerden biri de ihracat sepetinin çeşitlendirilmesidir. İhracat sepetinin çeşitlendirilmesi ülkelere birçok yarar sağlamaktadır. İhracatın çeşitlendirilmesi ihracat sisteminin istikrarlı bir yapıya kavuşmasına ve ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlamaktadır (Ghosh ve Ostry, 1994; Kösekaşyaoğlu, 2007: 17; Akar ve Ay, 2018: 810). Ancak, birçok ülkede halen ihracatın büyük bir kısmı birkaç üründen oluşmaktadır. İhracat sepetinin birkaç üründen oluşması ihracat istikrarsızlığına neden olmaktadır.

İhracat istikrarsızlığı, ihracat gelirlerindeki dalgalanmalar olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, literatürde ihracat istikrarsızlığının tek bir tanımlaması yoktur. Genel olarak ihracat istikrarsızlığı, ihracat gelirlerinin zaman içerisinde belirli bir trend izlememesi durumudur. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ihracatın belli sayıdaki ürünlere bağlı olması ve ihracat yapılan dış piyasaların birkaç ülkeden ibaret olması ihracat gelirlerinde aşırı dalgalanmalara neden olabilmektedir. İhracatta ürün ve ülke yoğunlaşma derecesinin yüksek olması uzun dönemde ihracat gelirlerinde düşüşe neden olmaktadır. Esasen ihracatı ağırlıklı olarak ilksel (geleneksel) ürünler olarak nitelendirilen doğal hammadde ve tarımsal ürünlerden oluşan ülkeler ihracat istikrarsızlığı sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde ihracat istikrarsızlığı pek çok ülke açısından önemli bir sorundur. İhracat gelirlerinde istikrarın temin edilebilmesi için ihracatın hem ürün hem de ülke bazında çeşitlendirilmesi gerekmektedir. İhracatın ürün ve pazar bazında çeşitlendirilmesi küresel piyasalarda meydana gelebilecek olumsuzlukların etkilerini yumuşatmakla kalmayıp aynı zamanda ekonomide istikrarın temin edilmesine de önemli katkı sağlamaktadır. İhracat sepetinin çeşitlendirilmesi uzun dönemde ülkelerin ekonomik büyüme performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Nitekim iktisat yazınında ekonomik büyüme ile ihracat çeşitliliği arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı birçok çalışma ile tespit edilmiştir (Erdoğan, 2006; Herzer ve Nowak, 2006; Hesse, 2008; Değer, 2010).

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan siyasi ve ekonomik krizler pek çok ülkenin dış ticaret performansını olumsuz etkilemiştir. Yaşanan krizler ile birlikte dış talepte meydana gelen daralma birçok ülkenin ihracat gelirlerinde ciddi düşüslere neden olmuş ve ülkelerin cari işlemler açığını artırmıştır. Bu durum ihracatta çeşitlendirme olgusunu gündeme getirmiştir. İhracat çeşitlendirmesi tüm ülkelerde olduğu gibi Baltık ülkeleri açısından da son derece önem arz eden konulardan biridir. Baltık ülkelerinin ihracatta sektörel çeşitlendirmeyi gerçekleştirip gerçekleştiremediklerinin belirlenmesi rekabet stratejilerinin şekillendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda Baltık ülkelerinin ihracatta belli ürünlere bağımlı olup olmadıkları analiz edilmiştir. Bu çalışma 2001-2018 yılları arasında Baltık ülkelerinin ihracatta ürün yoğunlaşma derecesini çeşitli indeksler yardımı ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ihracatta ürün yoğunlaşma derecesi dış ticaret verileri ile değerlendirilmektedir. Literatürde Baltık ülkelerinin ihracatta ürün bazında yoğunlaşma (çeşitlendirme) derecesini ölçen çalışmaların yetersiz oluşu bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatürdeki boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

1. Literatür Araştırması

İhracat çeşitlendirmesi (yoğunlaşması) son yıllarda dış ticaret literatüründe popüleritesi günden güne artan konuların başında gelmektedir. İhracatta çeşitlendirmenin (yoğunlaşmanın) ölçülmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları ile ilgili kısa bilgiler bu bölümde sunulmuştur.

Yavuz (2000). Çalışmada 1975-1998 yılları arasında Türkiye'nin ihracat ve ithalatının mallar ve ülkeler açısından yoğunlaşma derecesi Gini-Hirschman indeksi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Türkiye'de ihracat ve ithalatın belli ürün ve ülkeler üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Erlat ve Akyüz (2001). Çalışmalarında Türkiye'nin dış ticaretinin yoğunlaşma düzeyi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin dış ticaretinde ürün ve pazar açısından yoğunlaşma düzeyinin giderek azaldığı tespit edilmiştir.

Kösekahyaoğlu (2007). 1980-2005 yılları arasında Türkiye'nin ihracatta ürün açısından yoğunlaşma düzeyi incelenmiştir. Çalışmada Gini-Hirschman indeksi kullanılmıştır. Sonuç olarak, 1980'li yıllardan sonra Türkiye'nin ihracatında ürün çeşitliliğinde önemli değişiklikler yaşandığı tespit edilmiştir.

Naude ve Rossouw (2008). 1962-2000 yılları arasında Güney Afrika'nın ihracatta yoğunlaşma düzeyi Hirschman-Herfindahl indeksi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda Güney Afrika'nın ihracatta ürün yoğunlaşma düzeyi yüksek bulunmuştur.

Hamid (2008). 1970-2003 yıllarını kapsayan çalışmada Gini-Hirschman indeksi kullanılarak Malezya'nın ihracat yoğunlaşma derecesi incelenmiş, ayrıca bir dizi bağımsız değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Malezya'nın ihracatında ürün ve pazar yoğunlaşma derecesinin azaldığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda ürün açısından yoğunlaşmanın ihracat gelirlerindeki istikrarsızlığı açıklayan önemli değişken olduğu belirlenmiştir.

Ayrancı (2009). Çalışmasında Hirschman-Herfindahl indeksi kullanılarak Türkiye'nin dış ticaretteki yoğunlaşma düzeyi incelemiştir. Sonuç olarak, Türkiye'nin küreselleşme sürecinde dış ticarete yoğunlaşma düzeyi azalmış ve ürün çeşitliliği artmıştır.

Hossain ve Chowdhury (2012). Bangladeş'in ihracatında ürün ve ülke açısından yoğunlaşma düzeyi çeşitli indeksler kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda 1980-2007 yılları arasında Bangladeş'in ihracatında ürün bazında yoğunlaşma düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Soos (2015). Çalışmada üç Avrupa ülkesi olan Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya'nın ihracatta sektör bazında yoğunlaşma düzeyleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda söz konusu ülkelerin ihracatta yoğunlaşma derecesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Erkan ve Sunay (2016). Çalışmalarında Ticaret Yoğunlaşma Oranı ve Gini-Hirschman indeksi kullanılarak Türkiye'nin ihracatındaki ürün ve pazar yoğunlaşma düzeyi incelenmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda, Türkiye'nin ürün ve pazar bazında yoğunlaşmalarının azaldığı ortaya koyulmuştur.

Bashimov (2017). 2001-2015 dönemini kapsayan çalışmasında Orta Asya ülkelerinin ihracatta ürün yoğunlaşma derecesi analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Yoğunlaşma Oranı ve Gini-Hirschman indeksi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Orta Asya ülkelerinde ihracatın ürün bazında yoğunlaşma oranının genel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tekle (2017). 2000-2014 dönemi için Eritre'nin ihracatta ürün ve ülke bazında yoğunlaşma derecesini standardize edilmiş Hirschman-Herfindahl indeksini kullanarak analiz etmiştir. Sonuçlar, incelenen dönem boyunca indeks değerinin sürekli arttığını ve Eritre'nin ihracatta ürün ve ülke bazında çeşitlendirmeyi gerçekleştirmediğini göstermektedir. Ülke ihracatının büyük bir kısmının bakır, altın, gümüş gibi madencilik ürünlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

2. Materyal ve Metot

Bu çalışmada Baltık ülkelerinde ihracatın ürün bazında yoğunlaşma derecesi 2001-2018 dönemi itibarıyla analiz edilmiştir. Çalışmada Armonize Sisteme (Harmonised System-HS) göre iki haneli ürün sınıflandırması esas alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre-ITC) istatistiklerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte, konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırma, derleme ve incelemelerden de yararlanılmıştır.

Yoğunlaşma kavramı literatürde en çok tartışılan kavramlardan biridir. Yoğunlaşma kavramı dış ticaret analizinde önemli konular arasında yer almaktadır. Dış ticaretin belli ürün veya ülkelere yoğunlaşmış ya da yoğunlaşmadığı çeşitli göstergeler ile belirlenebilmektedir. Bugüne kadar çeşitli araştırmacılar tarafından farklı indeksler geliştirilmiştir. Dolayısıyla ihracat yoğunlaşmasını ölçmede kullanılan çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmada Baltık ülkelerinin ihracatta ürün yoğunlaşma derecesinin ölçümünde literatürde genel kabul görmüş ölçütler olan Yoğunlaşma Oranı ve Gini-Hirschman indeksleri kullanılmıştır. Yoğunlaşma Oranı (Concentration Ratio-CR_k) indeksi, basitliği ve

kolay hesaplanabilmesi nedeni ile uygulamalı çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Yoğunlaşma Oranı, belli sayıda ürün, sektör veya ülkenin toplam paylarını göstermektedir (Doğan ve Soyyiğit Kaya, 2011: 6). Yoğunlaşma Oranı, dış ticarete sırasıyla en çok paya sahip olan “k” adet ürünün veya ülkenin verilerini kullanmaktadır. Dolayısıyla tüm dış ticaret paylarını dikkate almamaktadır. CR_k indeksi aşağıda verilen eşitlik yardımıyla hesaplanmaktadır (Ayrancı, 2009: 58; Küçükiremitçi ve ark., 2010: 3):

$$CR_k = \sum_{i=1}^k X_i * 100 \quad (1)$$

Eşitlik 1’de CR_k yoğunlaşma oranını, k ürün veya ülke sayısını, X_i ise ürün, sektör veya ülkenin toplam ihracat içindeki payını göstermektedir. k değerinin seçimi için herhangi bir kistas yoktur ve seçme işlemi isteğe bağlıdır. Çalışmalarda genellikle CR (4) ve CR (8) şeklindeki ölçütler kullanılmaktadır (Ayrancı, 2009: 58; Kostakoğlu, 2015: 132). CR (4) en büyük 4 birimin (ürün veya ülke) payını, CR (8) en büyük 8 birimin (ürün veya ülke) payını göstermektedir. Bu çalışmada da CR (4) ve CR (8) değerleri hesaplanmıştır. CR_k indeksi %0 ile %100 arasında değer almaktadır. İndeks değerinin yüksek oluşu yoğunlaşmanın artması ve dış ticarete çeşitlendirmenin azaldığı demektir. Bununla birlikte, eğer 0<CR_k<30 ise düşük düzeyde yoğunlaşma, 31<CR_k<50 orta düzeyde yoğunlaşma, 51<CR_k<70 yüksek düzeyde yoğunlaşma ve 71<CR_k<100 ise çok yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğu kabul edilmektedir (Polat, 2007: 100).

İhracatta yoğunlaşma derecesinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçüt Gini-Hirschman indeksidir. Gini-Hirschman indeksi sadeliği ve etkinliği nedeniyle pek çok bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kösekahyaoglu, 2007: 18). Gini-Hirschman yoğunlaşma indeksinin matematiksel gösterimi aşağıdaki şekildedir:

$$GH_i = \left[\sum_{i=1}^n \left(\frac{X_{ij}}{X_i} \right)^2 \right]^{1/2} * 100 \quad (2)$$

Eşitlik 2’de X_{ij} i ülkesinin j sektöründeki ihracatını, X_i i ülkesinin toplam ihracatını, n ise analiz edilen ürün veya sektör sayısını göstermektedir (Salim ve Ojha, 2004: 23). GH indeksi 0-100 arasında bir değer almaktadır. Hesaplanan GH indeks değerinin küçük olması ihracatta ürün çeşitliliğinin arttığını gösterirken, indeks değerinin büyük olması ise ihracatta ürün çeşitliliğinin azaldığına ve yoğunlaşmanın arttığına işaret etmektedir (Anonim, 2012: 6). GH indeksi, ihracata konu olan tüm ürünleri (sektörleri) içermesi nedeniyle, CR oranlarına kıyasla daha güvenilir indekstir (Saraçoğlu, 2017: 162).

3. Baltık Ülkelerinde Dış Ticaretin Genel Görünümü

Doğu Blokunun dağılması sonucu Baltık ülkeleri (Letonya, Litvanya ve Estonya) planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomi sistemine yavaş yavaş geçiş yapmışlardır. Baltık ülkelerinin sosyal, ekonomik ve siyasi yapıları bir birine oldukça benzerlik göstermektedir. Baltık ülkeleri küçük ülke olmalarına rağmen küresel piyasaya uyum sağlayabilmek için büyük çabalar harcamaktadır. Baltık ülkeleri 2004 yılında Avrupa Birliğine (AB) üye olmuşlardır. Ekonomide liberal politikaların uygulanmaya başlanması ile birlikte Baltık ülkelerinin dış ticareti hızla artış göstermiştir. 2000’li yıllarda Baltık ülkelerinin toplam ihracat değeri 10 milyar dolar seviyelerinde iken, bu rakam 2010 yılında 40 milyar doları geçmiş ve 2018 yılında 65 milyar dolara yükselmiştir. Son yirmi yılda ihracat ile birlikte ithalatta da önemli düzeyde artış olmuş ve günümüzde ithalat 70 milyar dolara ulaşmıştır. Tablo 1’de Baltık ülkelerinin dış ticaretine ilişkin veriler sunulmaktadır. Buna göre, 2001-2018 yılları arasında Baltık ülkelerinin dış ticarete sürekli açık verdiği görülmektedir. 2018 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı Letonya’da %80,65, Litvanya’da %91,23 ve Estonya’da ise %92,43 olarak gerçekleşmiştir.

Baltık ülkelerinde ticaret hacminin çok yüksek düzeylerde olmadığı görülmektedir. Baltık ülkelerinde ticari ilişkiler belli ülkelere yoğunlaşmaktadır. Baltık ülkelerinin toplam ticaretinin yaklaşık %20-30'u kendi aralarındaki ticarettir. Bununla birlikte, Rusya, Finlandiya, İsveç, Polonya ve Almanya en önemli ticaret ortakları konumunda yer almaktadır (Poissonnier, 2017: 3).

Tablo 1: Baltık ülkelerinde dış ticaretin gelişim seyri (Milyar dolar)

Yıllar	Letonya			Litvanya			Estonya		
	İhracat	İthalat	Denge	İhracat	İthalat	Denge	İhracat	İthalat	Denge
2001	2,0	3,5	-1,5	4,5	6,3	-1,8	3,9	5,2	-1,3
2005	5,3	8,7	-3,4	12,0	15,7	-3,7	8,2	11,0	-2,8
2010	8,8	11,1	-2,3	20,8	23,3	-2,5	12,8	13,1	-0,3
2015	11,6	14,0	-2,4	25,4	28,1	-2,7	13,9	15,7	-1,8
2018	15,0	18,6	-3,6	33,3	36,5	-3,2	17,1	18,5	-1,4

Kaynak: ITC veri tabanı

Baltık ülkelerinin ihracat ürün sepeti daha çok düşük ve orta-düşük teknoloji grubu ürünlerden oluşmaktadır. Özellikle ahşap eşya, kâğıt ve kâğıt ürünleri, mobilya, elektrik makineleri, mineral yakıtlar, motorlu kara taşıtlar ve parçaları, demir ve çelik gibi hammadde ve emek yoğun ürünler ihracatta önemli paya sahiptir. ITC verilerine göre Letonya'nın ilk 10 ürün bazındaki toplam ihracatı 2018 yılında 9,8 milyar iken, toplam ihracatı 15 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam ihracatın %65'lik kısmını ilk 10 ürün gerçekleştirilmektedir. Litvanya'da ilk 10 ürünün ihracat değeri 2018 yılında 20 milyar dolar ve bu toplam ihracatın %60'lık kısmını oluşturmaktadır. Estonya'da ise ilk 10 ürünün ihracat değeri 12,5 milyar dolar ve toplam ihracatın %73'lük kısmını ilk 10 ürün gerçekleştirilmektedir. Bu durum Baltık ülkelerinde ihracatın önemli oranda 10-15 ürün ihracatına dayandığını göstermektedir.

4. Bulgular

Bu bölümde Baltık ülkelerinin ihracatın ürün bazında yoğunlaşma düzeyi çeşitli indeksler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Yoğunlaşma Oranı (CR) ve Gini-Hirschman (GH) indeksleri kullanılmıştır. Letonya'nın ihracatta ürün bazında yoğunlaşma derecesine ilişkin analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Letonya'nın ihracatında en yüksek paya sahip olan dört ve sekiz ürünün payını gösteren CR (4) ve CR (8) yoğunlaşma oranının ele alınan dönem boyunca azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR (4) değerlerine bakıldığında orta derecede yoğunlaşmanın, CR (8) açısından bakıldığında ise yüksek derecede yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. GH indeks değerlerine bakıldığında zamanla azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu indeks de CR indeksi gibi zaman içinde Letonya'nın ürün ihracatında yoğunlaşma oranının düştüğünü göstermektedir. Her üç indeks de Letonya'nın ürün ihracatında ürün yoğunlaşmasının azaldığını ve ürün çeşitlendirmesini nispeten gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 2: Letonya'nın ihracatta ürün bazında yoğunlaşma oranı

Yıllar	CR (4)	CR (8)	GH
2001	50,92	63,84	36,50
2002	49,50	63,33	36,08
2003	52,32	65,19	37,69
2004	47,45	62,30	31,86
2005	46,56	60,95	29,44
2006	41,99	58,88	27,80
2007	43,05	58,76	27,79
2008	40,03	56,64	24,63
2009	37,56	56,54	23,91
2010	40,15	58,70	25,59
2011	40,81	59,68	24,85
2012	39,67	58,47	23,86
2013	39,58	56,43	24,17
2014	41,84	58,17	25,06
2015	42,71	58,66	25,37

2016	40,43	57,37	24,96
2017	39,41	57,12	24,62
2018	41,86	59,63	25,66

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır

Tablo 3’de Litvanya’nın 2001-2018 döneminde gerçekleştirdiği ihracattaki ürün yoğunlaşma dereceleri gösterilmiştir. CR (4) ve CR (8) indeks değerlerinin incelenen dönem boyunca azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. İhracat pay sıralamasına göre ilk 4 ve 8 ürünün ihracat oranlarının zamanla azalması yoğunlaşmanın da giderek azaldığını göstermektedir. Analiz sonucunda CR (4) indeks değerleri orta derecede yoğunlaşmaya işaret ederken, CR (8) değerleri ise yüksek derecede yoğunlaşmaya işaret etmektedir. GH indeks değeri de düşük yoğunlaşmaya işaret etmektedir. Her üç indeks değerinde de belirgin düşüş göze çarpmaktadır. Buradan Litvanya’nın incelenen dönemde ihracatta ürün çeşitliliğini nispeten gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Nitekim 2000’li yıllarda Litvanya’nın ihracatı ağaç ve ahşap eşya, hazır giyim, tarım ve demir-çelik ürünlerinde yoğunlaşmışken (2001 yılında bu sektörlerden olan ihracat toplam ihracatın yaklaşık %60’ını oluşturmaktaydı), son yıllarda bu ürünlerin toplam ihracattaki payı %35’e kadar gerilemiştir. Bununla birlikte, Litvanya’nın ihracatında halen hammadde ve yarı işlem görmüş ürünlerin önemli paya sahip olduğunu görebiliriz.

Tablo 3: Litvanya’nın ihracatta ürün bazında yoğunlaşma oranı

Yıllar	CR (4)	CR (8)	GH
2001	44,74	61,81	28,62
2002	40,93	61,12	26,06
2003	40,57	62,23	26,49
2004	44,57	63,78	30,00
2005	45,29	63,15	30,89
2006	44,10	62,26	28,74
2007	36,32	58,32	23,07
2008	43,85	62,33	29,52
2009	39,51	57,20	26,47
2010	42,03	59,30	28,04
2011	44,16	61,28	29,61
2012	43,24	60,11	28,95
2013	41,84	58,43	27,78
2014	39,34	56,80	24,52
2015	38,25	55,41	23,67
2016	36,17	53,56	22,36
2017	37,70	54,80	23,10
2018	37,40	54,81	23,02

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır

Tablo 4’de Estonya’nın 2001-2018 döneminde gerçekleştirdiği ihracattaki ürün yoğunlaşma dereceleri gösterilmiştir. CR (4) ve CR (8) indeks değerlerinin incelenen dönem boyunca arttığı görülmektedir. İhracat pay sıralamasına göre ilk 4 ve 8 ürünün ihracat oranlarının zamanla artmış olması söz konusu ürünlerin ihracat değerlerinin diğer ürünlere kıyasla daha fazla arttığını göstermektedir. Geçen süreçte özellikle mineral yakıtlar, mobilya, demir-çelik ürünlerinin toplam ihracattaki payları artış göstermiştir. Buna karşın incelenen dönemde elektrik makineleri ve aksamalarının toplam ihracattaki payı %25’den %16’a gerilemiştir. Hesaplanan CR (4) ve CR (8) oranları yüksek derecede yoğunlaşmaya işaret etmektedir. Hesaplanan CR değerlerinin yüksek oluşu, ülke ihracatının belli ürünlere bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. GH indeks değerinde ise ele alınan dönem boyunca belirgin bir düşüş göze çarpmaktadır. Bu durum az da olsa ihracatta ürün çeşitliliğinin gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, toplam ihracatın yaklaşık %80’lik kısmını ilk 20 ürün gerçekleştirmektedir. Bu durum ihracatın mallar arasında dengeli dağılmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Estonya’nın ihracatta ürün bazında yoğunlaşma oranı

Yıllar	CR (4)	CR (8)	GH
2001	46,64	61,53	30,16

2002	42,05	58,86	25,80
2003	44,16	59,50	26,80
2004	46,49	62,76	28,51
2005	46,85	65,08	28,79
2006	50,04	68,23	29,09
2007	42,70	64,03	25,31
2008	41,04	62,62	24,76
2009	44,39	63,49	26,15
2010	45,89	63,58	26,86
2011	50,34	66,21	29,11
2012	49,40	64,68	28,36
2013	44,64	60,44	26,35
2014	47,87	64,70	28,24
2015	47,95	66,62	28,35
2016	46,78	66,64	28,39
2017	45,64	64,74	26,56
2018	50,23	68,69	28,26

Kaynak: Yazar tarafından hesaplanmıştır

Sonuç

Son dönemlerde dünya piyasasında yaşanan rekabet koşulları ve hızlanan küreselleşmeden dolayı ülkeler küresel piyasada daha fazla pay sahibi olmak için dış rekabet güçlerini artırma yönünde yoğun çaba göstermektedir. Bu durum ülkelerin ürün ve pazar bazında ihracat çeşitlendirmesini gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. İhracat çeşitlendirmesi dış ticaret performansının sürdürülebilirliği açısından çok önem arz etmektedir. İhracatta çeşitlendirme ihracat gelirlerinde meydana gelebilecek olası dalgalanmaların ve risklerin minimum seviyeye indirilmesine yardımcı olmaktadır. Bugün ülkeler küresel piyasalardan kaynaklanan ekonomi ve politik kaynaklı riskleri azaltmak için ihracatta ürün çeşitliliğine gitmektedir. İhracat karmasının çeşitlendirilmesi özellikle gelişmekte olan ülkelerin dış ticarettten daha fazla yararlanma imkânı sunmaktadır.

2001-2018 dönemini kapsayan bu çalışmada Yoğunlaşma Oranı ve Gini-Hirschman indeksi kullanılarak Baltık ülkelerinin ihracatındaki ürün yoğunlaşma derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda, Baltık ülkelerinin ihracatında orta düzeyde yoğunlaşma olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan indeks değerleri 2001-2018 yılları arasında genel olarak azalma eğiliminde olup Baltık ülkelerinin ihracatta ürün çeşitlendirmesini nispeten gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, Baltık ülkelerinin ihracatı halen geleneksel ürünlerden oluşan dar bir ihracat sepetine sahip olduğu bir gerçektir. Baltık ülkelerinin küresel piyasalardan daha fazla pay alabilmesi ve dış rekabet gücünü artırabilmesi için söz konusu ülkelerin geleneksel görünümünden kurtularak üretim ve ihracatın teknoloji yoğun bir yapıya kavuşturulması için yoğun çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda mevcut sanayi dallarının gözden geçirilerek ileri teknoloji ürünlerini üreten sanayi dallarının geliştirilmesi, üretim kapasitesi ve ihracatı artıracak yatırımlara öncelik verilmesi gerekmektedir. İhracat hacminin artırılması arzu edilmekle birlikte ihracatın ürün bazında çeşitlendirilmesi de önemli bir konudur. İhracatta ürün açısından çeşitlendirmeyi gerçekleştirmek için araştırma ve geliştirmeye dayalı katma değeri yüksek ürünlerin üretimini destekleyecek ve markalaşmayı teşvik edecek politikaların uygulanması büyük önem taşımaktadır. Baltık ülkelerinde ihracat ürün sepetinin çeşitlendirilmesi dış talepten doğacak risk ve istikrarsızlığın engellenmesi, dış ticaret açığının kapatılması ve ekonomik büyümede istikrarın sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- A Akar, G. ve Ay, A. (2018). İhracat Çeşitlendirmesi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (21), 809-820.
- Anonim. (2012). Ödemeler Dengesi Raporu, T.C. Merkez Bankası, Ankara.
- Ayrancı, E. (2009). Türkiye'nin Ekonomik Açıdan Küreselleşmesinin Yoğunlaşma Vasıtasıyla Ölçülmesi ve Konu Hakkında Bir Araştırma, *Anadolu Bil MYO Dergisi*, 4 (16), 50-64.
- Bashimov, G. (2017). Dış Ticarete Ürün Bakımdan Yoğunlaşma: Orta Asya Ülkeleri Örneği, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (12), 37-50
- Değer, K.M. (2010). İhracatta Ürün Çeşitliliği ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Deneyimi (1980-2006), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 259-287.
- Doğan, S. ve Soyyiğit Kaya, S. (2011). Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Dış Ticaretinin Ülke ve Fasil Bazlı Yoğunlaşma Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 14, 1-18.
- Erdoğan, S. (2006). Türkiye'nin İhracat Yapısındaki Değişme ve Büyüme İlişkisi: Koentegrasyon ve Nedensellik Testi Uygulaması, *S.Ü. Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (9), 30-39.
- Erkan, B. ve Sunay, Z.F. (2016). Türkiye'nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 1823-1842.
- Erlat, G. ve Akyüz, O. (2001). Country Concentration of Turkish Exports and Imports Over Time, Topics in Middle Eastern and African Economies, <http://www.meea.sites.luc.edu/volume3/meaa3.html>, erişim: 11.02.2020.
- Ghosh, A.R. ve Ostry, J. (1994). Export Instability and the External Balance in Developing Countries, IMF Working Paper No. 94/8, IMF.
- Hamid, Z. (2008). Concentration of Exports and Patterns of Trade: A Time Series Evidence of Malaysia, *The Journal of Developing Areas*, 43 (2), 255-270.
- Herzer, D. ve Nowak, F. (2006). Export-Led Growth in Chile: Assessing The Role of Composition in Productivity Growth, *The Developing Economies*, 44 (3), 306-328.
- Hesse, H. (2008). Export Diversification and Economic Growth. Commission on Growth and Development. Working Paper No. 21, The World Bank.
- Hossain, M. ve Chowdhury, S.A. (2012). Pattern and Determinants of Export Diversification in Bangladesh: An Empirical Assessment, *D.U. Journal of Marketing*, 15, 109-126.
- ITC. (2020). International Trade Statistics. <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/> erişim: 24.02.2020.
- Kostakoğlu, S.F. (2015). İnternet Servis Sağlayıcıları Piyasasına Yönelik Yoğunlaşma Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (25), 129-140.
- Kösekahyaoglu, L. (2007). Türkiye Dış Ticaretinde Ürün ve Ülke Bazında Yoğunlaşma: 1980-2005 Dönemi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 36, 15-34.
- Küçükkiremitçi, O., Karaca, M.E. ve Eşiyok, B.A. (2010). Türkiye'nin İhracatında Öne Çıkan Sektörlerde Temel Pazar Ülkeler, Rakipler ve Rekabet Gücü, Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara.
- Naude, W. ve Rossouw, R. (2008). Export Diversification and Specialization in South Africa: Extent and Impact, World Institute for Development Economic Research, 93, 1-36.

- Poissonnier, A. (2017). The Baltics: Three Countries, One Economy? European Economy Economic Brief, Luxembourg.
- Polat, Ç. (2007). Yoğunlaşma ve Piyasa Yapısı İlişkisi Çerçevesinde Türk Çimento Sektörünün Yapısal Analizi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 97-116.
- Salim, S. ve Ojha, S.N. (2004). Commodity Diversification and Geographic Concentration on Indian Seafood Exports, *Southern Economist*, 15: 23-24.
- Saraçoğlu, D.Ş. (2017). Çin Halk Cumhuriyeti ile Türkiye Arasında Dış Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İmalat Sanayinde Sektörel İstihdama Etkisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (1), 151-182.
- Soos, K.A. (2015). Geographical and Sectorial Concentration in Czech, Hungarian and Slovak Exports, Hungarian Academy of Sciences Discussion Papers, Budapest.
- Tekle, G. (2017). Export Product and Market Diversification and Its İmplications on The Performance of Eritrea’s Foreign Trade, *International Journal of Business and Management Review*, 5 (10), 61-78.
- Yavuz, N.Ç. (2000). Türkiye’nin Dış Ticaretinin Mallar ve Ülkeler Açısından Konsantrasyon Analizi (1975-1998), *Çimento İşveren Dergisi*, 14 (5), 3-12.

Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği'nin (SELSA-S) Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması¹

Araştırma Makalesi

Hanife Akgül²

Öz

Yalnızlık, çocukların, gençlerin, yetişkinlerin, yaşlıların yani hemen her yaşta bireyin yaşadığı küresel boyutlu sosyal bir sorundur. Bu çalışmada, Yetişkinler için Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği'nin (SELSA-S) kısa formunun Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında evreni temsil edecek örnekleme verilerine ulaşabilmek üzere, Çanakkale ilinde yaşayan 873 yetişkin bireylere ölçek uygulanmıştır. SELSA-S'nin geçerliliğini sınamak amacıyla yapı geçerliliği ve ölçüt bağıntılı geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Ölçme aracının yapı geçerliliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizleri sonucunda SELSA-S'nin tüm maddelerinin, öz değeri birden büyük üç faktörde toplandığı, orijinalinde olduğu gibi ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Ölçüt bağıntılı geçerlik çalışmaları kapsamında SELSA-S'nin UCLA Yalnızlık Ölçeği puanları ile korelasyonu sırasıyla DRY .44, DAY .58, SY .75 ve toplamda .62'dir. Yaşam Doyumu Ölçeği puanları ile korelasyonu sırasıyla DRY -.62, DAY -.58, SY -.52 ve toplamda -.60'dir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı ise DRY .85, DAY .76, SY .82 ve toplamda .83'dür. Ölçeğin test-tekrar test devamlılık katsayıları ise; $r =$ DRY .89, DAY .90, SY .92 ve toplamda .93'dür. Araştırma sonucundaki bulgulara göre SELSA-S'nin hem alt boyutlar hem de toplam puan açısından kararlı ölçümler yapabildiği ve ölçüm güvenirliliğinin yeterli olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler

Yetişkin
Yalnızlık
Duygusal Yalnızlık
Sosyal Yalnızlık
Ölçek Uyarlama

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
06.03.2020
Kabul Tarihi:
21.09.2020

Adapting Social and Emotional Loneliness Scale(Selsa-S) to Turkish Culture: Relevance and Reliability

Abstract

Loneliness is a global social problem in which children, young people, adults, elderly people, or individuals of all ages, live. In this study, it was aimed to adapt the short form of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA-S) to Turkish culture. In the scope of the study, 873 adult individuals living in Çanakkale were administered a scale to obtain sampling data to represent the universe. In order to test the validity of SELSA-S, construct validity and criterion-related validity studies were conducted. The construct validity of the measuring instrument was tested by exploratory and confirmatory factor analysis. As a result of factor analysis, it was found that all the items of SELSA-S were collected in three factors whose eigenvalue was greater than one, and the scale had a three-factor structure as in the original. In the context of criterion-related validity studies, the correlation of SELSA-S with UCLA Loneliness Scale scores was .44, DAY .58, SY .75 and .62 in total, respectively. Life Satisfaction Scale scores were correlated with DRY -.62, DAY -.58, SY -.52 and -.60 in total. The Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was .85, DAY .76, SY .82, and a total of .83. Test-retest continuity coefficients of the scale were; $r =$ DRY .89, DAY .90, SY .92 and a total of .93. According to the findings of the research, it can be said that SELSA-S is able to make stable measurements in terms of both sub-dimensions and total score and its reliability is sufficient.

Keywords

Adult
Loneliness
Emotional
Loneliness
Social Loneliness
Scale Adaptation

Article Info

Received:
06.03.2020
Accepted:
21.09.2020

¹ Bu çalışmanın bir kısmı, 21. Uluslar Arası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresinde, Antalya, Türkiye 24-27 Ekim 2019, Sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² © 0000-0001-8543-9343 ,Dr. Öğr. Üyesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, PDR Anabilim Dalı, Türkiye, hanifeakgul@comu.edu.tr, hanifeakgul38@comu.edu.tr hanifeakgul38@gmail.com

Giriş

Son yüzyılda bireylerin yaşadığı en yoğun duygulardan biriside yalnızlıktır. Yalnızlıkla ilgili alanyazın incelendiğinde, yalnızlık duygusunun çocukluktan, yaşlılığa kadar hemen hemen her gelişim döneminde yaşandığı yetişkinlerinde yalnızlık yaşantısının getirdiği olumsuzluklara maruz kaldığı düşünülmektedir. İnsanlar, yaşamlarının her hangi bir döneminde, az ya da çok yalnızlık duygusu yaşamışlardır. Sullivan (1953)'a göre yalnızlık; kişinin yakınlık ihtiyacının karşılanmadığı durumda ortaya çıkan, tüm insan yaşantılarının en acı verenidir. Peplau ve Perlman (1982) yalnızlığı, “kişinin sosyal ilişkilerinde niceliksel ya da niteliksel olarak bir şekilde ortaya çıkan, hoş olmayan psikolojik durum” olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde Neto ve Barros (2000) yalnızlık duygusunun, bireyin kişiler arası ihtiyaçlarının sosyal ilişki ağını oluşturan kişiler tarafından karşılanmaması ya da tatmin edici düzeyde olmamasından kaynaklandığını savunmaktadırlar. Kozaklı (2006) ise Yalnızlığı, “kişiye acı ve sıkıntı veren, kişinin psikolojik, fiziksel ve sosyal bütünlüğüne karşı oluşan bir tehlike” olarak tanımlamıştır. de Jong-Gierveld (1988) yalnızlığın çok yönlülüğüne dikkat çekmiştir. Weiss (1973) yalnızlığın iki türünden söz etmektedir; duygusal ve sosyal yalnızlık. Duygusal yalnızlık; Bir bireyin başka bir kişiyle bir yakınlık ya da bir bağlanma ilişkisinin olmayışından kaynaklanmaktadır. Sosyal yalnızlık ise; bir bireyin sosyal ilişki ağından yoksun olması ile oluşan bir yalnızlık türüdür. Yalnızlıkla ilgili tanımlar ve literatür incelendiğinde yalnızlığın nedenleri üç başlık altında toplanabilir. Bir: sosyal ağ özellikleri ile ilgili yalnızlık. Yani bireylerin diğer insanlarla ilişkilerinin niteliği ve niceliği ile ilgili yalnızlık. İki: Bireylerin diğer insanlarla ilişkilerinin kendi istediği düzeyde olmadığı durumlarda hissedilen yalnızlık duygusu. Üç: Bireyin kişisel özellikleri ve koşulları nedeni ile yaşanan yalnızlık. Bu özellikler; zayıf benlik algısı, güven azlığı, iletişim yetersizliği, zayıf sosyal beceriler, kötü sağlık koşulları vb... denilebilir (Dykstra, 2009).

Yalnızlığın birçok tanımına rağmen, yalnızlık duygusu temelde potansiyel olarak ağır sonuçlar doğuran, caydırıcı ve üzücü bir deneyimdir (Peplau ve Perlman, 1982; Perlman, 1988; Weiss, 1987). Yalnızlık duygusu bireylerlere acı çektiren önemli duygulardan biri olarak değerlendirilmektedir (Beal, 2006). Tahminlere göre, dört kişiden biri bir süre yalnızlığa maruz kalmaktadır (Cutrona, 1982; Perlman, 1988; Weiss, 1973). Yalnızlık birçok psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklarla bağlantılıdır (DiTommaso ve Spinner, 1997; Hojat, 1983; Lynch, 1977; West, Kellner, ve Moore-West, 1986). Yalnızlığın, alkol bağımlılığı, doyumsuzluk, intihar eğilimi, psikosomatik hastalıklar, yaşam doyumu, öz saygı, mutsuzluk, kaygı, utanma, anlaşılama, yabancılaşma, yalıtım, depresyon ve suça yönelimle ilişkili olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir. (Goodwin, Cook ve Yung, 2001; Gray, Ventis, ve Hayslip, 1992; Neto, 1995; McWhirter, 1990). Ağır ruhsal hastalığı olan kişilerin yarısından fazlası yalnızdır (Eris ve Wolf, 2005).

Son dönemde psikoloji bilimi ve psikologlar giderek artan bir şekilde yalnızlıkla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Günümüzde değişen kültür, toplum yaşantısı, aile yapısı, gelişen teknoloji, insan ömrünün uzaması, tek başına yaşayan bireylerin sayısının artması, kentleşme ve bunların getirdiği yabancılaşma, izolasyon günümüz modern insanının ister erkek ister kadın olsun daha sık ve yoğun olarak yalnızlık duygusu yaşamasına neden olmaktadır. Rokach (2004) yalnızlıkla ilgili çalışmasında, yalnızlığın bireylerin hayatına zarar verdiğini, bireyin enerjisini yok ederek, bireyi olumsuz aktivitelere yönlendirdiğini, özellikle de yalnızlığın, aşk (sevgi) ve yakınlık duygularını kıskançlık ve sahiplenme duyguları ile tahrip ederek ilişkiye zarar verdiğini belirtmiştir. Yetişkinlik dönemi yakın ilişkilerin kurulduğu ve devam ettirildiği bir dönemdir.

İnsanların yalnız olup olmadığının hemen anlaşılması, bir çırpıda, hızlı ve tam olarak tespit edilmesi kolay değildir. Çünkü yalnızlık bir durum ve duygu olduğuna göre, insan kendini yalnız hisseder veya hissetmez; yani yalnızlığı dıştan tespit etmek mümkün değildir (Tufan, 2003). Yalnızlığı belirlemede ilk zorluk yalnızlığın ölçümüdür. Yalnızlığı anlamak ve etkili bir şekilde ölçmek önemlidir (Marangoni ve Ickes, 1989). Türkiye’de yalnızlık duygusunun ölçümünde kullanılan ölçme araçları bulunmakla birlikte sınırlı sayıdadır denilebilir. Türkiye’de uyarlaması yapılan yalnızlığın ölçümünde kullanılan ölçme araçları şunlardır: UCLA Yalnızlık Ölçeği (Russell, 1996; Demir,1989). YİYO Yaşlılar için Yalnızlık Ölçeği (De Jong Gierveld ve Van Tilburg, 2011, Akgül ve Yeşilyaprak, 2015), Çocuklar İçin Yalnızlık Ölçeği (Asher ve Wheeler, 1985; Kaya, 2005), İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği (Wright, Burt, ve Strongman, 2006; Doğan, Çetin, Sungur, 2009). Bu ölçeklerden UCLA Yalnızlık Ölçeği çok yaygın olarak kullanılan ölçme aracıdır fakat bu ölçek yalnızlığı tek boyutlu olarak

ölmektedir. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de yetişkinlerin yalnızlığını ölçmeye yönelik, çok boyutlu bir ölçme aracına rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın amacı Di Tommaso ve Spinner (1993) tarafından geliştirilen (SELSA-L) ve 2004 yılında yetişkinler üzerinde kısa form çalışmasının yapıldığı (Tommaso, Brannen, and Best, 2004) Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği’nin (SELSA-S) Türk kültürüne uyarlama çalışmasını yapmak ve alanyazına kazandırmaktır.

1. Yöntem

1.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini Çanakkale’de yaşayan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. 2017-2019 yılında gerçekleştirilen araştırmaya Çanakkale ili merkez, ilçe, kasaba ve köylerinde yaşayan araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 18-65 yaş arasındaki 978 yetişkin birey dahil edilmiştir. Uygulanan ölçeklerden 873 kişinin verileri istatistiksel analizler için kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme (convenient sampling) yöntemi kullanılmıştır (Fink, 2003). 873 kişiden oluşan çalışma grubunun demografik özellikleri şunlardır: Bireylerin % 61,5’i kadın; % 38,5’i erkektir. Bireylerin % 23,9’u 18-34 yaş aralığında; % 32,1’i 35-44 yaş aralığında, % 35,4’ü 45-54 yaş aralığında %9,6’sı 55-65 yaş aralığındadır. Örneklem grubundaki bireylerden; % 28,5’i okur-yazar ve ilköğretim mezunu; % 32,8’i ortaokul mezunu; % 22,1’i lise; % 15,5’i üniversite mezunu; % 1,1’inin ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin medeni durumları incelendiğinde, % 54,6’sının halen evli olduğu; % 20,9’unun eşinin öldüğü; % 8,6’sının boşandığı; % 14,2’sinin de hiç evlenmediği; % 1,7’sinin eşinden ayrı yaşadığı saptanmıştır. Bu gruba ek olarak, ölçek maddelerinin dil eşdeğerliğini test etmek için ÇOMÜ Üniversitesi İngiliz Dili Eğitimi bölümünde okuyan 48 son sınıf öğrencisi de araştırmaya dâhil edilmiştir.

1.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada verileri toplamak amacıyla, Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S), UCLA Yalnızlık Ölçeği, Yaşam Doyumu Ölçeği, Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği kullanılmıştır.

1.2.1. Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S)

SELSA Yalnızlık duygusunu ölçmek amacıyla DiTommaso ve Spinner, (1993, 1997) tarafından Weiss'in (1973) duygusal izolasyon deneyimi (duygusal yalnızlık) ile sosyal izolasyon (sosyal yalnızlık) arasındaki ayrımı tutarlı, teoriye dayalı olarak çok boyutlu olarak geliştirilmiştir. SELSA-S ise; Orijinal SELSA alt ölçeklerinden: Sosyal yalnızlık ve Duygusal yalnızlık alt ölçeklerinden (Duygusal Romantik yalnızlık ve Duygusal Ailesel yalnızlık) seçilen toplam 15 maddeden oluşmaktadır (Di Tommaso, 1997). SELSA-S’in yetişkinler için geçerlilik ve güvenilirlik çalışması ise yine 2004 yılında DiTommaso, Brannen, ve Best tarafından yapılmıştır. Toplamda 15 maddesi olan ölçek üç alt ölçekten oluşmaktadır. Sosyal Yalnızlık Alt Ölçek maddeleri; 2, 5, 7, 9, 13 iken; Duygusal Yalnızlık Alt Ölçekleri: Aile Alt Ölçeği; 1, 4, 8, 11, 12 ve Romantik Alt Ölçeği; 3, 6, 10, 14, 15’inci maddeleridir. Duygusal yalnızlık puanını Aile Alt Ölçeği ve Romantik Alt Ölçeği toplamı oluşturmaktadır. Toplam yalnızlığı hesaplamak için; duygusal yalnızlık sonuçları ile sosyal yalnızlık sonuçları toplanmalıdır. Bu iki boyutun toplamı genel yalnızlık puanını oluşturmaktadır. Ölçekte yer alan her bir ifadenin içerdiği durumun ne derece kişi tarafından yaşandığı, 1 (şiddetle katılmıyorum) ile 7 (şiddetle katılıyorum) arasında değişen, 7’li likert tipi derecelendirme ile belirlenmektedir. Kişiyi en iyi ifade ettiği düşünülen şıkın işaretlenmesi yoluyla ölçek yanıtlanır. Ölçek maddelerinin 6’sı düz (1, 4, 7, 10, 13, 15); 9’u (2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14) ters yönde kodlanmıştır. Ölçekten alınacak en düşük puan 15, en yüksek puan 105’dir.

Ölçeğin alt boyutların ilişkin iç tutarlılık katsayıları; Romantik Yalnızlık .87, Ailesel Yalnızlık .89 ve Sosyal Yalnızlık .90 olarak bulunmuştur. SELSA-S Yetişkinler İçin Yalnızlık Ölçeğinin, yapı geçerliliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi (CFI= .92; NFI= .92; TLI= .91; RMSEA = .091) ile yapılmış ve üç faktörlü yapı desteklenmiştir. Maddelerin faktör katsayıları en düşük .70 (15. Madde) en yüksek .90 (11. Madde) arasında yer almaktadır. Ölçüt geçerliliğini test etmek amacıyla UCLA-3 versiyon yalnızlık ölçeği ile yapılan çalışmanın sonucunda; Romantik Yalnızlık .34, Ailesel Yalnızlık .50 ve Sosyal Yalnızlık .73 korelasyon bulunmuştur. En güçlü ilişki Sosyal Yalnızlık alt ölçeği ve UCLA-3 arasında olmuştur (DiTommaso, Brannen, ve Best, 2004). Orijinal ölçekle yapılan yine bir

başka ölçüt geçerliliği çalışması Ebebeyn ve Akran ilişkisi Envanteri (IPPA) arasında yapılmıştır ve Romantik Bağlanma ve Romantik Yalnızlık Alt Ölçeği arasında -.53; Ailesel bağlanma ve Ailesel Yalnızlık Alt Ölçeği arasında -.77 ve Akran Bağlanması ve Sosyal Yalnızlık Alt Ölçeği arasında -.61 korelasyon bulunmuştur. Öte yandan, romantik yalnızlık, aile ve sosyal yalnızlık alt ölçekleri puanları arasındaki düşük korelasyonlar, yalnızlık ölçeğinin ayırt edici geçerliliğini desteklemektedir. Dahası, psikiyatrik hasta grubunda, üç yalnızlık grubundan daha yüksek yalnızlık düzeyi bulunmuştur, bu durum ise SELSA-S'nin yalnızlık deneyimini doğru olarak ölçebilme becerisini destekler (DiTommaso, Brannen, ve Best, 2004).

1.2.2. UCLA Yalnızlık Ölçeği

California Los Angeles Üniversitesi Yalnızlık Ölçeği, tek boyutlu olarak geliştirilmiştir. Herhangi bir kurama dayanmaksızın, Russel'in (1984) yalnızlık tanımından hareketle, yalnızlığa yol açan olası temaları ölçer. Ölçek yirmi maddeden oluşmaktadır. Dörtlü likert ölçüm yapmaktadır. Farklı toplum ve kültürlerde kullanılmıştır. Değişik popülasyonlar için değişik normları bulunmaktadır. Ölçeğin Demir (1989) tarafından Türk kültürüne uyarlama çalışması yapılmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 80, en düşük puan ise 20'dir. Puanın 20-40 arasında olması düşük düzey, 41-60 arası orta düzey ve 61-80 arası ise yüksek düzey yalnızlığı göstermektedir. Ölçeğin kriter geçerlilik korelasyon katsayısı .82'dir. Test-tekrar test yöntemi güvenilirlik katsayısı .94'tür (Demir, 1989).

1.2.3. Yaşam Doyumu Ölçeği

Ölçme aracı, yaşam doyumunu ölçmek amacıyla Diener, Emmons, Laresen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Köker (1991), Dağlı ve Baysal (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları sonucunda; test-tekrar test güvenilirliği $r=.85$, madde-test korelasyonları ise .71 ile .80 arasında hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı .81 olarak belirlenmiştir. Ölçekte beş madde bulunmaktadır. Birle yedi arasında derecelendirilen ölçekte toplamda 5 ile 35 arası puan alınabilmektedir (Köker, 1991).

1.2.4. Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği

Watson, Clark ve Tellegen (1988) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlaması Gençöz (2000) tarafından yapılmıştır. Her bir maddesi 1 ile 5 arasında derecelendirilen 10 olumlu ve 10 olumsuz toplamda 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin uyarlama çalışmasında, Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı olumsuz duygular için .83, olumlu duygular için .86 bulunmuştur. Elde edilen olumlu ve olumsuz duygu puanları birlikte kullanılabilirliği gibi bir birinden bağımsız şekilde de kullanılabilir (Gençöz, 2000).

1.3. İşlem Yolu

İlk olarak; ölçme aracının uyarlanması ve uygulanabilmesi için ilgili kişi ve kurumlardan gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra ölçeğin İngilizce'den Türkçe'ye çeviri çalışması yapılmıştır. Üçüncü aşamada toplanan veriler üzerinde ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Çeviri sürecinde, her iki dili de iyi bilen, test yapısı hakkında bilgisi olan çevirmenlerin oluşturduğu dört kişilik bir grup tarafından ölçeğin İngilizceden Türkçeye çeviri çalışması yapılmıştır. Ardından Eğitim Bilimleri Alanında üç uzman görüşüne başvurularak Türkçe form oluşturulmuştur. Türkçe form iki kişi tarafından İngilizceye çevrilerek ölçeğin özgün dile geri çevirisi yapılmıştır. Çeviri ve geri çeviri süreci farklı kişilerce yapılmıştır. Ölçeğin dil eşdeğerliliğini test etmek için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim fakültesi İngiliz Dili Eğitimi Bölümünde okuyan 48 öğrenciye önce İngilizce, üç hafta sonra ise Türkçe formu uygulanmıştır. İngilizce ve Türkçe formlardan elde edilen puanlar arasında .87 ($p<.01$) pozitif ve anlamlı korelasyon saptanmıştır. Türkçe formun oluşturulmasından sonra Çanakkale ili merkez ilçe ve köylerinde yaşayan araştırmaya gönüllü olarak katılan yetişkinlerden veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacı ve yönerge yetişkinlere araştırmacı tarafından açıklanmıştır.

1.4. Verilerin Analizi

Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S)'nin geçerliliğini sınamak amacıyla yapı geçerliliği ve ölçüt bağıntılı geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. İstatistiksel analiz için kullanılacak olan 873 ölçek verisinin 426'sı üzerinde açımlayıcı, 447'si üzerinde doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Bu gruplardan elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmasında iki yöntem kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını incelemek için Cronbach Alpha katsayısı; ölçeğin zamana karşı güvenilirliğini incelemek amacıyla test-tekrar test devamlılık katsayısına bakılmıştır. İstatistiksel analizler paket programlarda gerçekleştirilmiştir.

2. Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle, Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S)'nin Türkçeye çevirisi yapılmış ve dil geçerliğine ilişkin kanıtlar sağlanmıştır. İngilizce ve Türkçe formlardan elde edilen puanlar arasında .87 ($p < .01$) pozitif ve anlamlı korelasyon saptanmıştır.

2.1. Yapı Geçerliliği

Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S)'nin Türkçe formunun yapı geçerliliği, faktör analizi yöntemi ile yapılmıştır. 873 verinin 426'sı üzerinde açımlayıcı, 447'si üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

2.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizinden önce analizle ilgili varsayımlar kontrol edilmiştir. Öncelikli olarak, kayıp değerler incelenmiştir. Çalışmanın veri setinde %1'in altında kayıp veri olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle kayıp veri atama işlemi gerçekleştirilmemiştir. Ölçeğe yanıt vermiş 426 kişilik gruptan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile incelenmiştir sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi Değerleri			
K.M.O. Örneklem Yeterliliği			.841
Bartlett's Testi	Ki Kare		2762.52
	Serbestlik Derecesi		54
	p		0.000

Tablo 1'de görüldüğü gibi KMO örneklem yeterliliği .84 ve Bartlett's Testi $p < .001$ 'dir. KMO değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer .80 ile .90 arasında olması örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının "iyi" olduğu şeklinde yorumlanır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Aynı veriler için hesaplanan Bartlett Küresellik Testi X² değeri ise 2762.52 hesaplanmıştır ve .001 düzeyinde manidardır. Faktör analizi öncesinde uygulanan KMO örnekleme yeterliliği istatistiği sonuçları, katılımcılardan toplanan verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

SELSA-S verileri ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. SELSA-S'nin Türkçe Formundaki Maddelere İlişkin Faktör Yükleri

Madde No ve Orijinal Faktörü	Ölçek Maddesi	Faktör Yükleri	
		SY	DY
M2 SY	Kendimi, arkadaş grubunun bir parçası gibi hissediyorum.	.87	
M5 SY	Arkadaşlarım, davranışlarımın sebeplerini ve düşüncelerimi anlıyorlar.	.77	

M7SY	Görüşlerimi paylaştığım hiçbir arkadaşım yok, ancak olmasını isterdim.	.80
M9SY	Yardım alma konusunda arkadaşlarıma güvenebilirim	.86
M13SY	Beni anlayan hiçbir arkadaşım yok, ancak olmasını isterdim.	.88
M1DAY	Ailemle birlikteyken kendimi yalnız hissediyorum.	.72
M4DAY	Ailemde bana destek verme ve beni teşvik etme konusunda güvenebileceğim hiç kimse yok, ancak olmasını isterdim.	.70
M8DAY	Kendimi aileme yakın hissediyorum.	.87
M11DAY	Kendimi, ailemin bir parçası gibi hissediyorum.	.91
M12DAY	Ailem beni gerçekten önemsiyor.	.79
M3 DRY	En samimi düşünce ve hislerimi paylaştığım bir sevgilim/ eşim var	.80
M6 DRY	Bana ihtiyacım olan desteği veren ve beni teşvik eden sevgilim/eşim var.	.88
M10DRY	Duygusal ilişkimin daha tatmin edici olmasını isterdim.	.69
M14DRY	Mutluluğuna katkıda bulunduğum bir sevgilim/eşim var.	.72
M15DRY	Duygusal gereksinimlerimi karşılayacak yakın duygusal ilişkiye ihtiyacım var.	.89

Tablo 2’de görüldüğü gibi toplam 15 maddeden oluşan SELSA-S ile yapılan faktör analizi sonucunda SELSA-S’nin tüm maddelerin, öz değeri birden büyük üç faktörde toplandığı, orijinalinde olduğu gibi ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Üç faktöre ilişkin açıklanan toplam varyans %78.89’dur. Açıklanan varyans oranının yüksek olması, ilgili yapıyı iyi ölçtüğünün göstergesidir. Bu çalışmada elde edilen sonuç orijinal ölçek yapısıyla uyumludur.

2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinden önce analizle ilgili varsayımlar kontrol edilmiştir. Öncelikli olarak, kayıp değerler incelenmiştir. Çalışmanın veri setinde %1’in altında kayıp veri olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle kayıp veri atama işlemi gerçekleştirilmemiştir. Örneklem büyüklüğünün uygunluğunu incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi yapılmıştır. Çalışmanın veri setinden elde edilen KMO değeri .83 bulunmuştur. Sonrasında, veri setinde uç değerlerin ve tek değişkenli normallik varsayımının kontrolü yapılmıştır. Bunun için veri setlerindeki değişkenlerin standart z değerlerinin -3 ile +3 aralığında olup olmadığı (Kalaycı, 2008), değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ve saçılma diyagramları incelenmiştir. Veri setinde 33 kişinin verisinde uç değerlerin olduğu tespit edilmiştir ve bu kişilerin verileri veri setinden çıkarılmıştır. Böylece analizler 447 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer yapılan kontrollere göre madde 11 ve 12’ye ait dağılımlarının normal olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında, çoklu normalligi varsayımı için yapılan Barlett testine göre veri seti çok değişkenli normallik varsayımını sağlamıştır ($p < .05$).

Kayıp verilerin oluşunun ve normal dağılımı sağlamayan değişkenlerin varlığının sonuçları en az düzeyde etkilemesi adına, doğrulayıcı faktör analizinde kestirim yöntemi olarak Full Information Maximum Likelihood (FIML) kullanılmıştır. FIML, kayıp verilerin getirdiği sınırlıkları elimine etmenin dışında veri setinin 500’e yakın olması ile normallik varsayımının karşılanmadığı durumun getirdiği sınırlıklarda da güçlü bir kestirim yöntemi olarak kabul edilmektedir (Lei ve Shiverdecker, 2019). Bu nedenle, bu kestirim yöntemi seçilerek doğrulayıcı faktör analizi R programında (R Core Team, 2018), *lavaan* paketi (Rossee, ve diğ., 2018) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

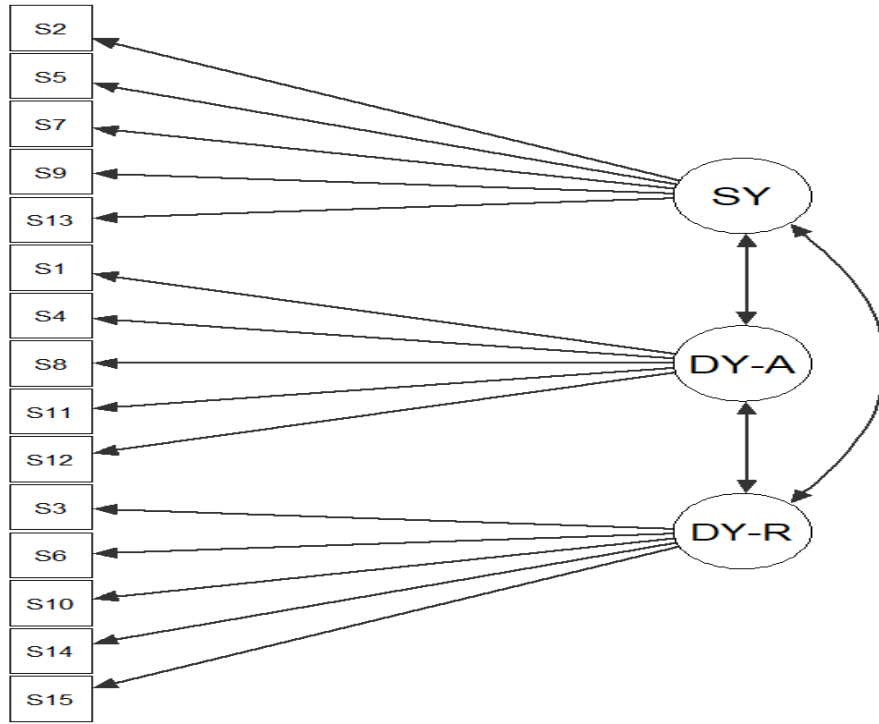
Üç faktörden oluşan Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği ile toplanan verilerle kuramsal modelin ne derece uyum gösterdiğini incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum istatistikleri $\chi^2=428$ (N=447, sd=87, p=.000), $\chi^2/sd=4.91$, RMSEA=.09,

SRMR=.08, TLI=.88, CFI=.90 olarak bulunmuştur. Modelde maddelere ilişkin istatistikler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3 Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör	Madde	Yük değerleri	Standart hata	Z	p	Standardilize Yük değerleri
Sosyal Yalnızlık	S2	1.161	0.0905	12.83	< .001	0.600
	S5	1.199	0.0891	13.45	< .001	0.629
	S7	1.552	0.0921	16.85	< .001	0.743
	S9	1.252	0.0843	14.85	< .001	0.676
	S13	1.586	0.0866	18.31	< .001	0.793
Duygusal Yalnızlık - Aile	S1	0.784	0.0791	9.92	< .001	0.470
	S4	0.889	0.0920	9.66	< .001	0.460
	S8	1.015	0.0475	21.38	< .001	0.854
	S11	0.911	0.0429	21.24	< .001	0.848
	S12	0.843	0.0434	19.44	< .001	0.801
Duygusal Yalnızlık - Romanti k	S3	2.495	0.0964	25.88	< .001	0.934
	S6	2.435	0.0972	25.05	< .001	0.916
	S10	0.572	0.1146	4.99	< .001	0.239
	S14	2.483	0.0980	25.35	< .001	0.922
	S15	1.344	0.1075	12.50	< .001	0.556

Tablo 3’e göre modeldeki tüm ilişkilerin t değerleri manidardır. Elde edilen tüm bulgular çerçevesinde Türk kültüründen elde edilen verilerin kuramsal üç faktörlü modeli doğruladığı belirtilebilir. Çalışmanın verileri üzerinde ortaya çıkan üç faktörlü model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Doğrulan Model

2.2. Ölçüt Bağımlı Geçerliliği

Ölçüt bağlantılı geçerliliği test etmek için benzer ölçek geçerliliği çalışması yapılmıştır. Türkiye’de yalnızlık duygusunun ölçümünde yaygın olarak kullanılan UCLA Yalnızlık Ölçeği (Demir, 1989), Yetişkinlikte yalnızlıkla yaşam doyumu ilişkisini incelemek için Yaşam Doyumu Ölçeği (Köker, 1991), Yine yalnızlıkla olumlu ve olumsuz duygu ilişkisini incelemek için Negatif ve Pozitif Duygular Ölçeği kullanılmıştır (Gençöz, 2000). Bu dört ölçek 426 kişiye aynı zamanda uygulanmıştır. SELSA-S ve üç ölçek arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır ve elde edilen puanlar arasındaki korelasyonlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. SELSA-S Alt Ölçekleri ile UCLA, Yaşam Doyumu Ölçeği ve Pozitif Negatif Duygular Ölçekleri Puanları Arasındaki Korelasyonlar

	Duygusal Romantik (DRY)	Duygusal Ailesel (DAY)	Sosyal (SY)	Toplam (SELSA-S)
UCLA YÖ	.44	.58	.75	.62
YDÖ				
Yaşam Doyumu	-.62	-.58	-.52	-.60
Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği/P	-.63	-.65	-.51	-.61
Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği/N	.65	.69	.66	.68

n= 403, p<0.01

Tablo 4’de görüldüğü gibi UCLA Yalnızlık Ölçeği’nin puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında .44 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında .58, SY alt ölçeği puanları arasında .75, toplamda .62 düzeyinde pozitif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşam Doyumu Ölçeği puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında -.62 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında -.58, SY alt ölçeği puanları arasında -.52, toplamda -.60 düzeyinde negatif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı

bir ilişki bulunmuştur. Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği Pozitif Alt Ölçeği puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında -.63 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında -.65, SY alt ölçeği puanları arasında -.51, toplamda -.61 düzeyinde negatif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği Negatif Alt Ölçeği puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında .65 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında .69, SY alt ölçeği puanları arasında .66, toplamda .68 düzeyinde pozitif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

2.3. Güvenirlik

SELSA-S'in güvenirlik çalışmasında iki yöntem kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını incelemek için Cronbach Alpha katsayısı; ölçeğin zamana karşı güvenirliliğini incelemek amacıyla hesaplanan test-tekrar test devamlılık katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin alt ölçeklerin iç tutarlılık kat sayıları 873 yetişkinden toplanan verilerden hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. SELSA-S Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin İç Tutarlılık Katsayıları

	Duygusal Romantik (DRY)	Duygusal Ailesel (DAY)	Sosyal (SY)	Toplam (SELSA-S)
Cronbach alfa katsayıları	.85	.76	.82	.83

SELSA-S'in iç tutarlılık katsayıları; Duygusal Romantik Yalnızlık Alt Ölçeği .85, Duygusal Ailesel Yalnızlık Alt Ölçeği .76, Sosyal Yalnızlık Alt Ölçeği .82 ve toplamda .83 olarak bulunmuştur. Güvenirlik değerleri .70 üzerinde olduğu için (Cortina, 1993) bu ölçekten elde edilen sonuçların güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Test-tekrar test ölçümleri için SELSA-S, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 153 formasyon öğrencisine dört hafta aryla iki kez uygulanmıştır. Bu iki uygulamadan elde edilen puan dağılımları arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin zamana karşı güvenirliliğini incelemek amacıyla hesaplanan test-tekrar test devamlılık katsayıları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. SELSA-S ve Alt Ölçeklerinin Test-Tekrar Test devamlılık katsayıları

	Duygusal Romantik (DRY)	Duygusal Ailesel (DAY)	Sosyal (SY)	Toplam (SELSA-S)
Devamlılık Katsayısı	.89	.90	.92	.93

n= 153, p<0.01

Tablo 6 incelendiğinde; Test-tekrar test ölçümleri için SELSA-S'in devamlılık katsayıları; Duygusal Romantik Yalnızlık Alt Ölçeği .89, Duygusal Ailesel Yalnızlık Alt Ölçeği .90, Sosyal Yalnızlık Alt Ölçeği .92 ve toplamda .93 olarak bulunmuştur.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yetişkinlerin yalnızlık duygularını ölçmek amacı ile geliştirilmiş olan SELSA-S'in Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiş, psikometrik özellikleri incelenmiştir. SELSA-S, özellikle kurumsal bir alt yapı ile geliştirilmiş olması, psikometrik açıdan geçerli ve güvenilir kanıtlar sunması bakımından yetişkin yalnızlık durumu ölçümünde kullanılan ölçme aracıdır. Farklı dillerde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bu ölçme aracının Türkçe uyarlama çalışması yetişkinlerin yalnızlık duygularının değerlendirilmesine yönelik alan yazının gelişimine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın dil geçerliliğine ilişkin bulunan korelasyon katsayıları Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki ilişkinin anlamlı düzeyde olumlu olduğunu yani maddelerin orijinal ifadeleri ile Türkçe ifadelerin birbiriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Faktör analizi öncesinde uygulanan KMO örnekleme yeterliliği istatistiği sonuçları, katılımcı yetişkinlerden toplanan verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

SELSA-S'nin Türkçe formunun yapı geçerliğini sınamak amacıyla SPSS 20.00 paket programı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Büyüköztürk (2003) faktör analizini: Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlamıştır. Toplam 15 maddeden oluşan SELSA-S ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda SELSA-S tüm maddelerin, öz değeri birden büyük üç faktörde toplandığı, orijinalinde olduğu gibi ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. En düşük madde yük değerinin .69 olduğu görülmektedir. Üç faktöre ilişkin açıklanan toplam varyans %78.89'dur. Açıklanan varyans oranının yüksek olması, ilgili yapıyı iyi ölçtüğünün göstergesidir.

SELSA-S'nin Türkçe formunun yapı geçerliğini sınamak amacıyla kestirim yöntemi seçilerek doğrulayıcı faktör analizi R programında (R Core Team, 2018), *lavaan* paketi (Rosseel, ve diğ., 2018) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 447 kişilik gruptan elde edilen verilerin doğrulayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile incelenmiştir. KMO örnekleme yeterliliği .83 ve Bartlett's Testi $p < .001$ dir. Örnekleme büyüklüğünün KMO değerinin .60'ın üzerinde olması beklenir. Bu değer .60'ın üzerinde olduğu için örnekleme büyüklüğünün uygun olduğu ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Üç faktörden oluşan SELSA-S'den toplanan verilerle kuramsal modelin ne derece uyum gösterdiğini incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bazı uyum istatistikleri elde edilmiştir. Buna göre, $\chi^2=428$ (N=447, sd=87, p=.000), $\chi^2/sd=4.91$, RMSEA=.09, SRMR=.08, TLI=.88, CFI=.90 olarak bulunmuştur. Elde edilen uyum istatistikleri orta düzeyde uyumun varlığını işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Kalaycı, 2008). Ayrıca, modeldeki tüm ilişkilerin *t* değerleri manidar çıkmıştır. Böylece, çalışmanın verileri üzerinde üç faktörlü model doğrulanmıştır. Yapı geçerliliğini incelemede amaç; ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak ise "açımlayıcı faktör analizi", daha önce belirlenen ölçek faktör yapısını doğrulamak ise "doğrulayıcı faktör analizi" teknikleri kullanılır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Kültürlerarası karşılaştırmalarda "doğrulayıcı" (confirmatory) faktör analizinin kullanılması ölçek uyarlaması sırasında orijinal yapının korunup korunmadığının test edilmesinde çok önemlidir (Şahin, 1994). Bir ölçeğin başka bir dile uyarlanması sonucunda o ölçeğin faktör yapısında değişme olmaması beklenir (Öner, 1987). Bu çalışmada hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç faktörlü yapı doğrulanmıştır. Aynı şekilde ölçek geliştiricilerinin SELSA-S için yaptıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç faktörlü yapı örnek verilere en iyi uyumu sağlamıştır. (CFI = .92; NFI = .92; TLI = .91; RMSEA = .091) (DiTommaso, Brannen, ve Best, 2004). Bu çalışmada elde edilen sonuç da bu araştırma ve orijinal ölçek yapısıyla uyumludur.

Ölçüt bağıntılı geçerlik çalışmaları kapsamında SELSA-S de yer alan alt ölçeklerin, UCLA Yalnızlık Ölçeği, Yaşam Doyumu Ölçeği, Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda UCLA yalnızlık puanı ile DRY alt ölçeği puanları arasında .44 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında .58, SY alt ölçeği puanları arasında .75, toplamda .62 düzeyinde pozitif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. UCLA yalnızlık ölçeğinin yalnızlık puanları ile SELSA-S Yetişkinler için yalnızlık ölçeğinin puanları arasındaki en yüksek korelasyon sosyal yalnızlık alt ölçeği arasındadır $r = .75$. UCLA yalnızlık ölçeği daha çok bireylerin sosyal ağlardan mahrum olma durumunu ölçtüğü için bu ilişkinin yüksek çıkması ölçeğimizin geçerlilik düzeyini destekleyen bulgu olarak yorumlanabilir. Yaşam Doyumu Ölçeği puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında -.62

düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında -.58, SY alt ölçeği puanları arasında -.52, toplamda-.60 düzeyinde negatif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşam doyumu yüksek yetişkinlerin yalnızlık duygularının düşük, yaşam doyumu düşük yetişkinlerin yalnızlık duygularının yüksek olması beklenen durumdur. Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği, Pozitif Alt Ölçeği puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında -.63 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında -.65, SY alt ölçeği puanları arasında -.51, toplam puanlar arasınada-.61düzeyinde negatif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yalnızlık duygusu insanı olumsuz etkileyen negatif duygulardandır. Pozitif duygu alt ölçeği ile arasındaki negatif yönde yeterli düzeyde ilişkinin olması ölçeğin geçerlilik durumunu destekleyen bir bulgudur. Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği, Negatif Alt Ölçeği puanları ile DRY alt ölçeği puanları arasında .65 düzeyinde, DAY alt ölçeği puanları arasında .69, SY alt ölçeği puanları arasında .66, toplam puanlar arasında .68 düzeyinde pozitif yönde, yeterli düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. SELSA-S'in alt ölçeklerinin Negatif Duygu Alt Ölçeği ile puanlarının Pozitif Duygu Alt Ölçeği Puanlarına oranla daha yüksek çıkması yalnızlık duygusunun, negatif bir duygu olduğunu açıklayan bulgu olarak; aynı zamanda da ölçeğimizin ölçüt bağlantılı geçerliliğinin olduğunu kanıtı olarak yorumlanabilir. Bu sonuçlar SELSA-S'in ölçüt geçerliğinin sağlandığını kanıtını oluştururken, aynı zamanda orijinal formula yapılan ölçüt bağlantılı geçerlik çalışmaları ile de uyumludur.

Ölçeğin ve alt ölçeklerinin Cronbach Alpha İç tutarlılık katsayıları, DRY alt ölçeğinde .85, DAY alt ölçeğinde .76, SY alt ölçeğinde .82 ve toplam puan için .83 olarak bulunmuştur. Puanlar incelendiğinde; iç tutarlılıklarının ve bu anlamdaki güvenilirliklerinin iyi olduğunu göstermektedir. Özdamar'a (2002) göre ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı; $.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir. Elde edilen sonuçlara göre SELSA-S'nin iç tutarlılığının ve bu anlamdaki güvenilirlik ölçümlerinin yeterli olduğu söylenebilir. SELSA-S'nin test-tekrar test tutarlılığının incelenmesinde, korelasyon katsayıları, DRY alt ölçeğinde .89, DAY alt ölçeğinde .90, SY alt ölçeğinde .92 ve toplam puan için .93 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı korelasyonlara işaret etmektedir. Kline (2005), iki ölçüm arasındaki korelasyon düzeyinin yüksek olmasının rastgele (random) hataların minimal düzeye inmesini sağlayacağını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre SELSA-S'nin hem alt ölçekler hem de toplam puan açısından kararlı ölçümler yapabildiği ve ölçüm güvenirliliğinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tüm bu bulguların ve değerlendirmelerin ışığında, SELSA-S'nin Türkçe formunun 15 maddelik hâlinin, Türkiye'deki yetişkinlerin yalnızlık durumlarını üç temel boyut ve toplamda ölçebileceği konusunda yeterli kanıtlara sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, ölçeğin Türkçe formunun ölçmeyi amaçladığı yapıları, romantik duygusal yalnızlık, ailesel duygusal yalnızlık, sosyal yalnızlık ve toplam yalnızlık boyutlarını geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçebildiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak SELSA-S yetişkinlerin yalnızlıklarının incelenmesini hedefleyen araştırmalarda kullanıma hazır hale geldiği söylenebilir.

Kaynakça

- Akgül, H. ve Yeşilyaprak, B. (2015). “Yaşlılar İçin Yalnızlık Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 8(1), 34-45. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/203247>
- Asher, S.R. and Wheeler, V.A. (1985). “Children’s loneliness: A comparison of rejected and neglected peer status”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53, 500-505.
- Bayır, D. (1997). USMARC uygulamasına genel bir bakış. B. Yılmaz (Yay. Haz.). *Kütüphanecilik Bölümü 25.Yıl'a armağan içinde* (s. 199-218). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü.
- Beal, C., (2006). “Loneliness In Olderwomen: A Review Of The Literature”. *Issues in Mental Health Nursing*, 27, 795–813. DOI: 10.1080/01612840600781196 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01612840600781196?journalCode=imhn20>
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (20. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, S. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, S., Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Cutrona, C. E. (1982). Transition to college: Loneliness and the process of social adjustment. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 291-309). New York: John Wiley.
- Çakmak, T. ve Körpeoğlu, H. (2012). Web content management within the organizational identity framework: A Study for Hacettepe University Department of Information Management web content management system. *BOBCATSSS 2012 Information in E-motion 23-25 Ocak 2012 içinde* (s. 91-93). Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Dağlı, A ve Baysal N. (2016). “Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/yasam-doyumu-olcegi-toad.pdf>
- De Jong Gierveld, J. (1988). “A review of loneliness: concept and definitions, determinants, and consequences”. *Review in Clinical Gerontology*, 8:73-80.
- Demir, A., (1989).“U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği”. *Psikoloji Dergisi*,7 (23), 14-18.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. and Griffin, S. (1985). “The satisfaction with life scale”. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.
- DiTommaso, E. (1997). *Assessing an attachment model of loneliness: The relationship between attachment style, chronic loneliness, and coping*. Unpublished dissertation, the University of New Brunswick, Fredericton.
- DiTommaso E., Brannen C., and L.A. Best, (2004). “Measurement And Validity Characteristics of The Short Version Of The Social And Emotional Loneliness Scale For Adults”, *Educational and Psychological Measurement*, 64 (1), 99-119. DOI: 10.1177/0013164403258450 <http://epm.sagepub.com/content/64/1/99>
- DiTommaso, E., and Spinner, B. (1997). “Social and emotional loneliness: A reexamination of Weiss’ typologyof loneliness”. *Personality and Individual Differences*, 22, 417-427.

DiTommaso, E., and Spinner, B. (1993). "The development and initial validation of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA)". *Personality and Individual Differences*, 14, 127-134.

Doğan T., Çetin B. ve Sungur M.Z. (2009) "İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması" *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10, 271-277. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/is-yasaminda-yalnizlik-olcegi-toad.pdf>

Dykstra, P. A. (2009). "Older Adult Loneliness: Myths and Realities". *European Journal of Ageing*, 6, 91–100. DOI: 10.1007/s10433-009-0110-3. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10433-009-0110-3>

Eris, F.P. and Wolf M., (2005). "Combating Loneliness Among Persons With Severe Mental Illness: Social Network Interventions' Characteristics, Effectiveness, And Applicability". *Issues in Mental Health Nursing*, 26:591–609. ISSN: 0161-2840print/1096-4673 online DOI:10.1080/01612840590959425.

Fink, A. (2003). *How to sample in surveys* (2nd ed.). California: Sage.

Gençöz, T. (2000). "Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/pozitif-ve-negatif-duygu-olcegi-toad.pdf>

Gray, G., Ventis, D., and Hayslip, B. (1992). "Socio-cognitive skills as a determinant of life satisfaction in aged persons". *International Journal of Ageing and Human Development*, 35, 2205-2218.

Goodwin, R., Cook, O., and Yung, Y. (2001). "Loneliness and life satisfaction among three cultural groups". *Personal Relationships*, 8, 225-230.

Hojat, M. (1983). "Comparison of transitory and chronic loners on selected personality variables". *British Journal of Psychology*, 74, 199-202.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives" *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Üçüncü Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karakelle, S. (2012). "Üstbilişsel Farkındalık, Zekâ, Problem Çözme Algısı ve Düşünme İhtiyacı Arasındaki Bağlantılar". *Eğitim ve Bilim*, 37(164), 237-250. doi:10.15390/EB.2014.3078

Kaya A. (2005). "Çocuklar İçin Yalnızlık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" *Eurasian Journal of Educational Research*, 19, pp, 220-237. https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/cocuklar-icin-yalnizlik-olcegi-toad_0.pdf

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). The Guilford Press, New York.

Kozaklı, H. (2006). *Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Köker, S. (1991). *Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/yasam-doyumu-olcegi-toad_4.pdf

Lei, P. W., & Shiverdecker, L. K. (2019). Performance of Estimators for Confirmatory Factor Analysis of Ordinal Variables with Missing Data. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1-18.

- Lewis, B. (2000). *Modern Türkiye'nin doğuşu* (M. Kıratlı, çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Lynch, J. J. (1977). *The broken heart and the medical consequences of loneliness*. New York: Basic Books.
- Mantar, E. (2003). *Kütüphanecilikte Sürekli Eğitim: Ankara'da Bulunan Üniversite Kütüphaneleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe üniversitesi, Ankara.
- McWhirter, B. T. (1990). "Loneliness: A review of current literature, with implications for counseling and research". *Journal of Counseling and Development*, 68, 417-422.
- Mertler, C. A. and Vannatta, R.A. (2005). *Advanced multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (3rd Edition). Glendale: Pyrczak Publishing.
- Neto, F. and Barros, J. (2000). "Psychosocial Concomitants of Loneliness Amongstudents of Cape Verde and Portugal". *Journal of Psychology*, 134(5), 245–255.
- Neto, F. (1995). "Predictors of satisfaction with life among second-generation migrants". *social Indicators Research*, 35, 93-116.
- Perlman, D. (1988). Loneliness: A life-span, family perspective. In R. M. Milardo (Ed.), *Families and social networks* (pp. 190-220). Newbury Park, CA: Sage.
- Peplau, L.A. and Perlman, D. (1982). Perspective on loneliness. In L.A. Peplau and D.Perlman (Eds), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research, and Threapy*. (pp. 1–8). Wiley Interscience, New York.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. (4.Baskı)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- RCore Team (2018). *R: A Language and envionment for statistical computing*. [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/>.
- Rokach, A. (2004). "Loneliness Then and Now. Reflections on Social and Emotional Alienation In Everyday Life". *Current Psychology*, 23 (1), 24-40.
- Rosseel, Y., et al. (2018). *lavaan: Latent Variable Analysis*. (R package). Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=lavaan>.
- Russel, D., Cutrona, C. E., Rose, J., and Yurko, K., (1984). "Social and Emotional Loneliness: An Examination of Weiss's Typology of Loneliness". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1313-1321.
- Sullivan, H. S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*, New York: W.W. Norton and Company.
- Tabachnick, B. G. and Fidell L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. Herper Collins College Publishers, USA.
- Tufan, İ., (2003). *Modernleşen Türkiye'de Yaşlılık ve Yaşlanmak*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- UNESCO. (2013). *World Heritagelist*. <http://whc.unesco.org/en/list> adresinden erişildi.
- Watson, D., Clark, C.A., and Tellegen A. (1988). "Develepment and Vatisation of Briefmsasures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales", *Journal of Personality and Social Psychology*. 54, 1063-1070.
- Weiss, R. S. (1987). "Reflections on the present state of loneliness research". *Journal of Social Be-havior and Personality*, 2, 1-16.
- Weiss, R.S. (1973). *Loneliness: The experience of emotion and social isolation*. Cambridge: MIT Press.

West, D. A., Kellner, R., and Moore-West, M. (1986). "The effects of loneliness: A review of the literature". *Comprehensive Psychiatry*, 27, 351-363.

Wright S.L., Burt C.D.B., and Strongman K.T. (2006). "Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development". *NZ J Psychol*, 35, 59-68.

EK 1: SELSA-S Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği

SELSA-S Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği

Açıklama: Lütfen aşağıdaki 15 ifadeyi okuyunuz ve o duruma ilişkin olarak genelde ne hissettiğinizi değerlendiriniz. Ölçekte her bir madde ile ilgili görüşleriniz için **1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 7'ye (Kesinlikle katılıyorum)** kadar olan sayıları dikkate alarak, sayı altındaki boşlukları işaretleyiniz. Cevaplarınızda samimi ve içten olacağınıza olan inancımız tamdır, şimdiden teşekkür ederiz.

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum			
	1	2	3	4	5	6	7
1- Ailemle birlikteyken kendimi yalnız hissediyorum.	()	()	()	()	()	()	()
2- Kendimi, arkadaş grubunun bir parçası gibi hissediyorum.	()	()	()	()	()	()	()
3- En samimi düşünce ve hislerimi paylaştığım bir sevgilim/ eşim var.	()	()	()	()	()	()	()
4- Ailemde bana destek verme ve beni teşvik etme konusunda güvenebileceğim hiç kimse yok, ancak olmasını isterdim.	()	()	()	()	()	()	()
5- Arkadaşlarım, davranışlarımın sebeplerini ve düşünlerimi anlıyorlar.	()	()	()	()	()	()	()
6- Bana ihtiyacım olan desteği veren ve beni teşvik eden sevgilim/eşim var.	()	()	()	()	()	()	()
7- Görüşlerimi paylaştığım hiçbir arkadaşım yok, ancak olmasını isterdim.	()	()	()	()	()	()	()
8- Kendimi aileme yakın hissediyorum.	()	()	()	()	()	()	()
9- Yardım alma konusunda arkadaşlarıma güvenebilirim	()	()	()	()	()	()	()
10- Duygusal ilişkimin daha tatmin edici olmasını isterdim.	()	()	()	()	()	()	()
11- Kendimi, ailemin bir parçası gibi hissediyorum.	()	()	()	()	()	()	()
12- Ailem beni gerçekten önemsiyor.	()	()	()	()	()	()	()
13- Beni anlayan hiçbir arkadaşım yok, ancak olmasını isterdim.	()	()	()	()	()	()	()

14- Mutluluğuna katkıda bulunduğum bir sevgilim/eşim var.	()	()	()	()	()	()	()
15- Duygusal gereksinimlerimi karşılayacak yakın duygusal ilişkiye ihtiyacım var.	()	()	()	()	()	()	()

EK 1: SELSA-S İzin Yazıları

The screenshot shows an email from Hanife Akgül (hanifeakgul38@gmail.com) dated 10 Oca 2017 02:34. The subject is "The Emotional and Social Loneliness Scale for Adults (Short Version)". The email content is as follows:

Dear Prof. Dr. di TOMMASO and Prof. Dr. BEST,

I have been working as an academican at Erciyes University. I have been admiringly following your reputable studies and works since 2009.

I have studied on loneliness during my PhD education. I would like to continue my studies on this topic. Therefore i would like to make an adaption of the short version of your work named "The Emotional and Social Loneliness Scale for Adults (Short Version)" in terms of Turkish language and population.

In addition with the fact that I have naturally pointed out your scale and works, I need your written permission to use the scale specified above.

I will be looking forward to obtain your answer.

Sincerely,

Hanife Akgul
 Erciyes University
 Develi Hüseyin Şahin MYO
 Develi, 38400 Kayseri-Turkey

Phone: +90 (352) 621 98 99
 +90(352) 207 66 00

AHP ve VIKOR Yöntemleri ile Personel Seçimi*Araştırma Makalesi***Danışment Vural¹****Erkan Köse²****Burcu BAYAM³****Öz**

Günümüz rekabet şartlarında işletmeleri hedeflerine ulaştıracak olan; kurumsallaşma faaliyetlerinin geliştirilmesi, yurtiçi ve yurt dışı pazarların artırılması, tanınırlık faaliyetlerinin sistematik olarak yürütülmesi, iş süreçlerinin etkin ve verimli yönetilmesine yönelik gerekli iyileştirme ve geliştirme süreçlerinin işlerliği gibi tüm çalışma alanlarının asıl ve dinamik yapısını oluşturan ana etken, insan faktörüdür. Bu nedenle, işletmelerde personel seçimi oldukça önemlidir.

Personel seçim sürecinin başarılı şekilde tamamlanması, işletmenin verimliliğini olumlu yönde etkilerken; yanlış seçimler üretim aşamasını, kaynakların kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkileyerek müşteri ve pazar kayıplarına sebep olmaktadır. Personel seçimine önem verilmediğinde, hem işletme zarara uğramakta hem de personelin motivasyonu olumsuz etkilenmektedir.

Personel seçiminde nitel değerlendirmelerin yanı sıra nicel değerlendirmelerin de yapılması, işletmeler açısından hayati öneme sahip olan bu sürecin başarı şansını artırmakta ve daha doğru seçim yapılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesi içerisinde yer alan orta ölçekli bir işletmenin personel seçim problemi ele alınmıştır. İş başvurusunda bulunan adaylar belirlenen kriterlere sahip olma düzeylerine göre sıralamaya tabi tutulmuşlardır. Değerlendirmede kullanılan kriterler eşit öneme sahip olmadığından kriter ağırlıklarının belirlenmesi aşamasında Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP), adayların sıralamasında ise VIKOR Yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar personel seçiminde AHP ve VIKOR yöntemlerinin bütünlük olarak etkili bir şekilde kullanılabilceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler

Çok Değişkenli Karar Verme,
AHP Yöntemi,
VIKOR Yöntemi,
Personel Seçimi

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi

06.06.2020

Kabul Tarihi

26.09.2020

Personnel Selection by AHP and VIKOR Methods**Abstract**

In today's competitive conditions, the enterprises reach their targets by using the managerial tools such as; institutionalization, increasing domestic and international marketing, PR activities and effective and efficient management. But the main factor that constitutes the real and dynamic structure of all working areas is the human factor. Therefore, personnel selection is vital important.

The successful completion of the personnel selection process affects positively for the efficiency of the enterprise. Incorrect choices on the other hand negatively affect and as a result, not only the business will suffer a great loss but also the staff will be affected negatively.

In addition to qualitative assessments, performing quantitative evaluations will increase the success rate of this process and will contribute to more accurate selection.

In this study, problem of personnel selection in a medium-sized enterprise operating in Kayseri Organized Industrial Zone is discussed. Job applicants were ranked according to level of having specified criteria. Since the criteria used in the evaluation were not of equal importance, Analytical Hierarchy Process (AHP) was used in the determination of the benchmark weights and VIKOR method was used for ranking the candidates. The results show that AHP and VIKOR methods can be used effectively in personnel selection.

Keywords

Multi Criteria
Decision Making,
Analytical Hierarchy
Process,
VIKOR Method,
Personnel Selection

Article Info

Received

06.06.2020

Accepted

26.09.2020

¹ Dr.,K.K.K.İği, danishmentvural@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4028-3810

² Prof.Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri, ekose@nny.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0097-4302

³ Elk-Elkt Müh., Makro Makina, Kayseri, burcu@makromakina.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-7476-6469

Giriş

Günümüz rekabet şartları içerisinde işletmeleri hedeflerine ulaştıracak olan; kurumsallaşma faaliyetlerinin geliştirilmesi, yurtiçi ve yurt dışı pazar çalışmalarının artırılması, tanınırlık faaliyetlerinin sistematik olarak yürütülmesi, iş süreçlerinin etkin ve verimli yönetilmesine yönelik gerekli iyileştirme ve geliştirme süreçlerinin işlerliği gibi tüm çalışma alanlarının asıl ve dinamik yapısını oluşturan ana etken, insan faktörüdür. Bu nedenle, işletmelerde personel seçimi oldukça önemlidir. Personel seçim sürecinin başarılı şekilde tamamlanması, işletmenin verimliliğini olumlu yönde etkilerken; yanlış seçimler üretim aşamasını, kaynakların kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkileyerek müşteri ve pazar kayıplarına sebep olacaktır. Personel seçiminde yapılan hatalar bir takım maliyetleri ve riskleri de beraberinde getirir. Bu maliyetler ve riskler arasında; işe alma maliyetleri, ilan ve danışman bedelleri, uyum maliyeti, diğer çalışanları olumsuz etkileme riski, maaş ve ikramiye maliyetleri, işten çıkarma maliyetleri, yeniden personel arama maliyetleri gibi olumsuzlukları sıralamak mümkündür (Yüksel, 2000).

Personel seçiminde nitel değerlendirmelerin yanı sıra nicel değerlendirmelerin de yapılması, işletmeler açısından hayati öneme sahip olan bu sürecin başarı şansını arttıracak ve daha doğru seçim yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesi içerisinde yer alan orta ölçekli bir işletmenin personel seçim problemi ele alınmıştır. İş başvurusunda bulunan adaylar belirlenen kriterlere sahip olma düzeylerine göre sıralamaya tabi tutulmuşlardır. Değerlendirmede kullanılan kriterler eşit öneme sahip olmadığından kriter ağırlıklarının belirlenmesi aşamasında Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP), adayların sıralamasında ise VIKOR Yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar personel seçiminde AHP ve VIKOR yöntemlerinin bütünlük olarak kullanılabilirliğini göstermiştir.

Saaty tarafından 1970'li yıllarda kullanılmaya başlanan AHP yöntemi, belli bir amaç kapsamında birden fazla sayıda alternatifini belirlenen kriterler vasıtasıyla karşılaştıran çok kriterli karar verme yöntemidir. AHP, bilginin, tecrübenin, kişiye ait düşünce ve önsezilerin bir mantık çerçevesinde birleştirilerek kullanıldığı bir yaklaşım olarak açıklanabilir. AHP yönteminde karar vericiler karar sürecine öznel ve nesnel düşünceleri ile dâhil olabilmektedirler. AHP, grup ve bireysel öncelikleri dikkate alan, nicel ve nitel değişkenleri aynı anda değerlendirebilen bir matematiksel yöntemdir. Bu özellikler AHP'yi diğer karar verme yöntemlerine karşı daha güçlü kılmaktadır (Baykal, 2007).

VIKOR yöntemi, Serafim Opricović tarafından ilk olarak 1990'lı yılların sonuna doğru ortaya atılmıştır. VIKOR, kriterlerin aynı ölçekte belirlenmesinde çelişki oluşabilecek ve en iyi çözüme en yakın çözüme ulaşabilecek "birleştirme fonksiyonu" bazlı bir yöntemdir. Bahis konusu birleştirme fonksiyonu, sıralama endeksi oluşturmak suretiyle en iyi çözüme olan yakınlığı ölçebilmektedir. Karar vericilerin özellikle net seçimler yapmadığı veya tercihlerini tam olarak belirleyemediği haller için VIKOR yöntemi faydalı bir yöntemdir. VIKOR yöntemi, tüm alternatiflerin en iyi (değerlendirme kriterlerine göre en iyi değerlere sahip) alternatifine olan "yakınlık" derecesini temel alan bir sıralama dizini oluşturmak maksadıyla kullanılır (Soba, 2016).

Bu çalışma ile küçük ve orta boy işletmelerde personel seçimine yönelik Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP) ve VIKOR yöntemlerinin bütünlük olarak kullanıldığı bir model önerilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında kurum yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda personel seçiminde göz önünde bulundurulması gereken kriterler belirlenmiştir. İkinci aşamada uzman görüşleri esas alınarak AHP yöntemi ile belirlenen kriterlere ağırlık puanları atanmıştır. Çalışmanın son aşamasında VIKOR yöntemi kullanılarak başvuru sahipleri sıralamaya tabi tutulmuştur.

Önerilen modelin en uygun adayın işe alınması konusunda işyerine önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca verilen kararlar bilimsel bir yöntemle dayalı olduğundan şeffaflık ve hesap verilebilirlik açılarından da çok önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma bundan sonraki bölümünde, AHP ve VIKOR yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmaların incelendiği literatür araştırması bölümü yer almaktadır. Üç ve dördüncü bölümlerde sırası ile AHP ve VIKOR yöntemleri ele alınmıştır. Beşinci bölümde gerçek verilere dayanan bir veri seti üzerinde önerilen modelin uygulaması yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

1. Literatür Araştırması

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemlerinin çözümünde birden fazla yöntem kullanmak elde edilen sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artıran bir yaklaşımdır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde AHP ve VIKOR yöntemlerinin pek çok karar verme probleminde bütünlük olarak kullanıldığı görülmektedir. Birbirlerini tamamlayıcı yönlerinin bulunması bu iki yöntemin birlikte kullanılmasında en önemli sebeplerden birisidir. AHP yönteminin kriter ağırlıklarını belirlemedeki üstünlüğü ve VIKOR yönteminin belirtilen ağırlıklar altında uzlaşık çözüme ulaştırma becerisi, bu iki yöntemin farklı alanlardaki çalışmalarda birçok kez birlikte kullanılmasını sağlamıştır.

Tzeng (2006), Tayvan’da kullanılan toplu taşıma vasıtalarının hangi yakıt türünü kullanacaklarını belirlemeye yönelik problemde AHP-TOPSIS-VIKOR yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Çalışmada elektrik, hidrojen, metanol ve hibrit (elektrik ve fosil yakıt) enerji kullanan otobüslerin seçimi ele alınmıştır. Opricović ve Tzeng (2007), ağırlıklandırılmış denge aralıklarını belirleyen bir denge analiziyle ve takas (trade-off) analizi ile genişleterek oluşturdukları genişletilmiş VIKOR yöntemini diğer üç yöntemle (PROMETHEE, ELECTRE ve TOPSIS) kıyaslamışlardır. Ertuğrul ve Karakaşoğlu (2008), yaptıkları çalışmada, hizmet sektörünün önemli oyuncularından ticari bankaların performanslarını VIKOR yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında, VIKOR yöntemiyle ticari bir bankaya ait şubelerin performansları kıyaslanmıştır. Chang ve Hsu (2009), çalışmalarında rezervuar havzalarındaki arazinin kullanımını kısıtlamaya yönelik stratejilerinin oluşturulması ile ilgili bir VIKOR uygulaması yapmışlardır. Arazinin eğimi, ortalama yağış hacmi, eğri miktarı, bir alt merkez ve çıkışı arası uzaklık ve kirlilik kriterler olarak belirlenmiştir. Göktürk vd, (2011) makine imalatçısı bir işletmenin 14 tedarikçisini VIKOR yöntemi kullanarak değerlendirmiş ve bir sıralama oluşturmuşlardır.

Opricović (2011) kriter ve ağırlıklandırmaların bulanık olması durumunda VIKOR yönteminin kullanılmasını su kaynaklarının planlanmasında uygulamıştır. San Cristobal (2011) İspanya’da toplam enerjinin %12’sinin yenilenebilir enerji kaynaklarından oluşması hedefine yönelik, VIKOR yöntemi ile yenilenebilir enerji proje seçimi gerçekleştirmiştir. Günay (2017) yeşil tedarikçi seçimine dair uygulamada AHP ve VIKOR yöntemlerini kullanmıştır.

Akpınar (2016), VIKOR tabanlı yeni bir sıralı sınıflandırma yöntemi önermiştir. VIKORSORT olarak adlandırılan yöntem ile doğaya saygılı tedarikçi seçimi ve müşterileri sınıflandırma problemlerine çözüm aranmıştır. Uçakçioğlu ve Eren (2017) hava savunma sanayisinde faaliyette bulunan bir işletme için yatırım projelerinin seçimi problemini ele almıştır. Problemde AHP ve VIKOR yöntemi, belirli kriterler ve alternatifler arasında yatırım projesi seçiminde kullanılmıştır. Göktolga ve Karakış (2018) bireysel emeklilik şirketlerine ait mali performansları değerlendirmede bulanık AHP ve VIKOR yöntemlerini kullanmıştır.

AHP ve VIKOR yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmalarda genellikle bulanık mantığın çözüm sürecine dâhil edildiği görülmektedir. Bu kapsamda yer alan çalışmalardan bulanık AHP ve bulanık VIKOR yöntemleri kullanılarak yapılan personel seçiminde Salehi (2016) belirlenen yedi kriter (farklı iş ortamlarında çalışabilme, deneyim, takım ruhu, yabancı dil bilgisi, stratejik düşünme, sözlü iletişim becerisi ve bilgisayar kullanımı) ile üç adayın değerlendirmesini yapmıştır. Efe ve Efe çalışmalarında (2018) sezgisel bulanık AHP (SBAHP) ile sezgisel bulanık VIKOR (SBVIKOR) yaklaşımını, bir lojistik firmasında insan kaynakları alanında uzman üç kişi tarafından bir anket yardımıyla personel seçiminde kullanılmıştır. Uzman görüşleri ve literatürden yararlanılarak beş kriter (kendine güven, bilgisayar kullanımı yeteneği, deneyim, sözlü iletişim becerileri ve eğitim düzeyi) belirlenmiştir. Kriterlerin öncelik dereceleri SBAHP metodu kullanılarak belirlenmiş ve adaylar arasından en uygun personel SBVIKOR metodu kullanılarak sezgisel bulanık ortamda belirlenmiştir. El-Santawy ve El-Dean (2012) ise VIKOR yöntemi ile bir şirketin teknik destek bölümünün orta sınıf yöneticilerinden belirledikleri dört adayın bir yıllık uluslararası kurs seçim problemine çözüm aramışlardır. Adaylar insan kaynakları yönetimince 5 kritere göre (genç olanın tercih sebebi olduğu yaş, yıl olarak alandaki tecrübe, şirketteki çalışma süresi, sicil puanı ile yabancı dil ve bilgisayar yetenek testlerinde aldıkları puanları) sıralanmıştır.

Literatürde personel seçimine yönelik AHP ve VIKOR yönteminin birlikte kullanıldığı çalışmalar dışında diğer ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalara da rastlamak mümkündür. Efe ve Kurt (2018) bir tekstil firmasındaki gerçek hayat uygulamasında, üretim hattında çalışacak personelin seçimini olasılık derece tabanlı TOPSIS uygulayarak gerçekleştirmiştir. Personel seçimi beş kişilik uzman bir ekip tarafından 20 kişilik aday arasından sahip olunan yetenekler, makine kullanımı, vardiyalı çalışabilme imkânı, çalışma disiplini, yönetsel talimatlara uyum ve iş tecrübesi kriterleri esas alınarak yapılmıştır.

Ulutaş vd. (2018) Bulanık AHP (BAHP) ve Bulanık Gri İlişkisel Analizi (BGİA) yöntemlerini birlikte kullanarak arabalar için elektrik aksamı üreten bir fabrikada üretim planlama yöneticisi personel seçimi problemini ele almışlardır. Şirketin üç yöneticisi (fabrika müdürü, insan kaynakları yöneticisi, kalite kontrol müdürü) tarafından beyin fırtınası yapılarak; ürün, hammadde ve üretim hakkında bilgi seviyesi, üretim hakkındaki tecrübesi, risk değerlendirme ve önlem alma becerileri, takım çalışmasına uyumluluk ve talep edilen ücret seçim kriterleri olarak belirlenmiştir. BAHP yöntemi personel seçiminde kullanılan kriterlerin ağırlıklarını bulmada, BGİA yöntemi ise aday personellerin performans skorlarının bulunmasında kullanılmıştır.

Yıldız ve Deveci (2013) çalışmalarında bulanık VIKOR yöntemi kullanarak bir teknoloji firmasının personel seçim sürecini incelemiştir. Bu süreçte beş aday üç karar verici tarafından beş kritere göre (iş tecrübesi, Eğitim düzeyi, Yabancı dil bilgisi, Aldığı Eğitimler, Sosyal İlişkiler) değerlendirilmiş ve hesaplanan indekslere göre bir sıralama yapılmıştır.

Karabaşević vd. (2018) bir telekomünikasyon şirketinin ihtiyaç duyduğu insan kaynakları müdürünün seçimi problemini ele almışlardır. Üç karar vericinin dört aday altı değişik kritere göre değerlendirdiği çalışmalarında, kriterler SWARA yöntemiyle ağırlıklandırılmıştır. Kullanılan kriterler: uygun iş deneyimi, eğitim, iletişim ve kendini ifade becerisi, insan yönetim becerisi, organizasyon ve planlama becerisi ile yabancı dil bilgisidir.

Süt ürünleri şirketinin bilgi teknolojileri bölümüne yapılan personel alımı, Samanlıoğlu vd. (2018)'nin bulanık AHP ile bulanık TOPSIS'i beraber kullandıkları ÇKKV çalışmalarına konu olmuştur. Personel seçiminde kullanılan 30 kriterin ağırlıklandırılması Bulanık AHP ile yapılmış, daha sonra bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak beş aday bu kriterler esas alınarak sıralamaya tabi tutulmuştur.

Jantan vd. (2019) çalışmalarında yükseköğrenim kurumundaki akademik kadroya yapılacak lider personel seçiminde bulanık AHP yönteminden yararlanılmıştır. Yükseköğrenim kurumlarındaki değerlendirici statüsündeki personelden görüş alınarak elde edilen kriterler, adaylara uygulanarak değerlendirilmeleri sağlanmıştır.

Literatürde personel seçimine yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan yöntem ve kriterler Tablo 1'de özet halinde sunulmuştur.

Tablo 1: Personel Seçiminde ÇKKV Teknikleri Kullanımı

Yazar(lar)	Yöntem	Kriterler
Salehi(2016)	Bulanık AHP ve bulanık VIKOR	Farklı iş ortamlarında çalışabilme, deneyim, takım ruhu, yabancı dil bilgisi, stratejik düşünme, sözlü iletişim becerisi ve bilgisayar kullanım yeteneği
Efe ve Efe (2018)	Sezgisel bulanık AHP ve sezgisel bulanık VIKOR	Kendine güven, bilgisayar kullanımı yeteneği, deneyim, sözlü iletişim becerileri ve eğitim düzeyi
El-Santawy ve El-Dean (2012)	VIKOR	Genç olanın tercih sebebi olduğu yaş, yıl olarak alandaki tecrübe, şirketteki çalışma süresi, sicil puanı ile yabancı dil ve bilgisayar yetenek testlerinde alınan puan

Efe ve Kurt (2018)	Olasılık derece tabanlı TOPSIS	Sahip olunan yetenekler, makine kullanımı, vardiyalı çalışabilme imkânı, çalışma disiplini, yönetsel talimatlara uyum ve iş tecrübesi
Ulutaş vd. (2018)	Bulanık AHP ve Bulanık Gri İlişkisel Analizi	Ürün, hammadde ve üretim hakkında bilgi seviyesi, üretim hakkındaki tecrübe, risk değerlendirme ve önlem alma becerisi, takım çalışmasına uyumluluk ve talep edilen ücret
Yıldız ve Deveci (2013)	Bulanık VIKOR	İş tecrübesi, Eğitim düzeyi, Yabancı dil bilgisi, Alınan eğitimler, Sosyal ilişkiler
Karabašević vd. (2018)	SWARA	Uygun iş deneyimi, eğitim, iletişim ve kendini ifade becerisi, insan yönetim becerisi, organizasyon ve planlama becerisi ve yabancı dil bilgisi
Samanlıoğlu vd. (2018)	Bulanık AHP ve bulanık TOPSIS	Bilgi teknolojilerine yönelik yetenekler (30 kriter)
Ji vd. (2018)	Sezgisel TODIM	Sözlü iletişim becerisi, iş deneyimi, genel yetenek
Yalçın ve Pehlivan (2019)	Sezgisel Bulanık CODAS	Mavi yakalı personel seçimi için belirlenen 11 kriter

Literatürde personel seçimine ÇKKV'nin yanı sıra çeşitli yöntemler kullanılarak da çözüm arandığı görülmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Yamvd (2020) adayların sahip oldukları manevi değerlerin, Melão ve Reis (2020) sosyal medyanın, Nikolaouvd (2019) oyunlaştırılarak yapılan değerlendirmelerin, Lowmanvd(2019) fiziksel görünümün psikolojik etkilerinin personel seçimindeki etkilerini incelemişlerdir.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde personel seçimde faydalanılan kriterlerin ele alınan problemin yapısına uygun olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Her personel seçim problem için ortak bir kriter seti bulmak mümkün değildir. Bu çalışmada da Kayseri Organize sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren orta ölçekli bir işletmenin gereksinimlerine uygun kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu yönü ile benzer probleme sahip işletmeler için yol gösterici olacağı ve literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. Analitik Hiyerarşi Yöntemi

Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) ilk kez Myers ve Alpert (1968) tarafından kullanılmış, bir model olarak geliştirilip karar verme problemlerine ait çözümlerde kullanılması Saaty(1977) tarafından gerçekleştirilmiştir. AHP, öncelikle karar hiyerarşisinin tanımlanmasını ve kararın oluşmasını etkileyen faktörler dikkate alınarak ve yüzdelik dağılımlarını vererek karar noktalarının oluşmasını sağlayan bir karar verme ve tahmin yöntemidir. AHP oluşturulan kararlar hiyerarşisi kapsamında, önceden belirlenmiş bir kıyaslama ölçeklendirmesinden yararlanarak, hem kararı etkileyen faktörler hem de bu faktörler kapsamında karar noktalarının önem değerleri bakımından, birebir karşılaştırmaları temel alır. Sonuç olarak, faktörlerin önem değişiklikleri, karar noktalarında yüzdelik dağılıma dönüşmektedir.

AHP'nin kolay uygulanabilirliğinin nedenleri:

- Yöntem doğal bulunmakta ve yöntemi kullanmaktan çekinilmemektedir.
- Kullanabilmek için ileri teknik bilgiye sahip olunması gerekmemektedir.
- İnsanların hisleri, heyecanları ve de düşünceleri üzerine dayalı göz kararı denebilecek türde verileri içerebilir.

- Ölçülen veriler arasında sübjektif değerlendirmeyi dikkate alabilmektedir.
- Değerlendirilen kriterlere, belirli bir puan düşünülüp seçilmesi yerine ikili karşılaştırmalar yapılabilmesini sağlamaktadır.
- Basit ve etkin bir yöntemle sahip olması ile değişik tecrübe ve görüşler içerisinde bile bir sonuca ulaşılabilir.
- Karar vericilerin hükümlerini de düşünceleri kadar dikkate almaktadır.
- Ölçülebilen ve ölçülemeyen verileri kullanabilmektedir.
- Yöntem, fayda/maliyet analizi, kaynak ataması, çakışmaların çözümlenmesi, sistem tasarım optimizasyonu alanlarında etkin olarak kullanılabilir (Saaty, 1994).

AHP; hiyerarşinin oluşturulması, ikili karşılaştırmanın ve üstünlüklerin belirlenmesi ve tutarlılık olmak üzere üç başlık altında işlemde oluşur. AHP'nin ilk adımı olan hiyerarşinin oluşturulması, bir karar probleminin daha iyi kavranarak değerlendirilmesini sağlayan hiyerarşik olarak alt problemlere ayrıştırma sürecidir. Hiyerarşinin en tepesinde kullanıcının amacı bulunur. Aşağıya doğru inildikçe ise bu amaca yönelik kriterler ve ağırlıkları sıralanır. Karar hiyerarşisi kurulurken hiyerarşinin basamak sayısı, problemin karmaşıklık ve detay sayısına bağlıdır.

Hiyerarşilerin oluşturulması işlemi kişilere, durumlara, yönetim yapısına, problem yapısına gibi birçok etkene göre farklılık gösterebilen keskin standartları olmayan esnek bir işlemdir.

Bir probleme tesir eden faktörlerin sayısının çok olduğu durumlarda en uygun yöntem onları önem derecelerine göre gruplandırmaktır. Böylece en önemli bileşenler bir grupta, orta düzeyde olanlar diğer grupta ve en az önemi olanlar ise başka bir grupta toplanmış olacaktır. Böyle bir gruplandırma hiyerarşi içerisindeki en önemli kriterle en önemsiz kriterin karşılaştırılmasını da önemiş olur. Gruplandırma yapılırken;

- Aynı seviyedeki elemanların birbirinden bağımsız olmalarına
- Her seviyedeki elemanların sadece kendi alt seviyesindeki elemandan etkilenebilme durumuna
- Her seviyede maksimum 7 ± 2 elemanın yer almasına dikkat edilmelidir.

AHP'nin ikinci adımı ikili karşılaştırma işlemleridir. Problemi oluşturan kriter ve seçenekler belirlenerek, kriterlerin karşılaştırmaları yapılması ile ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur.

Faktörler arası karşılaştırma, $n \times n$ boyutlu matris ile gerçekleştirilir. Söz konusu matrise ait köşegen bileşenleri "1" değerini alır. Aşağıdaki karşılaştırma matrisi gösterilmiştir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Karşılaştırma matrisine ait köşegen üstündeki bileşenler, diğer bir deyişle $i=j$ değerlerinde, "1" değerini alırlar. Bu durumda belirtilen faktör kendisi ile karşılaştırılmakta olduğundan "1" değerini alır. Faktörler, birbirlerine göre karşılıklı olarak sahip oldukları önem derecelerine göre birebir karşılaştırılır. Faktörlerin karşılıklı olarak birebir karşılaştırılması Tablo-2'deki ölçek kullanılarak yapılır.

Örneğin ilk faktör, üçüncü faktöre göre karşılaştırma yapan tarafından kuvvetli düzeyde daha önemli görülüyorsa, bu halde karşılaştırma matrisine ait birinci satır üçüncü sütun değeri 5 olacaktır. Aksi durumda ise 1/5 değeri yerini alacaktır.

Karşılaştırma matrisindeki karşılaştırmalar, tüm değerleri “1” olan köşegen üzerindeki kalan değerlerle yapılır. Köşegenin aşağısında kalan bileşenler için ise aşağıdaki formül kullanılır.

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}} \quad (1)$$

Tablo 2: Analitik Hiyerarşi Sürecinde Kullanılan Ölçek

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunuyor
3	Birinin diğerine göre orta derecede daha önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine orta derecede tercih ettiriyor
5	Kuvvetli düzeyde önem	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettiriyor
7	Çok kuvvetli düzeyde önem	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih ediliyor ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülüyor
9	Aşırı düzeyde önem	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar büyük bir güvenilirliğe sahip
2, 4, 6, 8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasına düşen değerler

Faktörlerin karşılıklı olarak birbirlerine göre önem derecelerinin belirlenmesinde SUPER DECISION gibi bilgisayar yazılımlarından faydalanmak mümkündür. Ancak özellikle çalışmada konu edilen orta ölçekli işletmelerde bu ve buna benzer yazılımlara ulaşmak her zaman çok kolay olmayacağından kesin çözüm veren bu yazılımlar yerine iyi bir yakınsama sağlayan, uygulaması çok basit analitik yöntemler mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılacak kolay uygulanabilir bir yöntem yer verilmiştir.

İkili karşılaştırmalar matrisi oluşturulduktan sonra kriter ağırlıklarının belirlenmesinde yapılması gereken ilk işlem normalize değerlerin elde edilmesidir. Kriterlerin yüzde olarak önem dağılımlarını belirlemek amacıyla, karşılaştırma matrisinde yer alan sütun vektörleri kullanılarak n bileşenli ve n adet B sütun vektörleri oluşturulur.

Söz konusu vektörlere aşağıda gösterilmiştir:

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ b_{n1} \end{bmatrix}$$

B sütun vektörü hesaplanırken aşağıdaki formülden faydalanılır.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

Yukarıda belirtilen adımlar diğer değerlendirme faktörleri içinde tekrarlanarak faktör miktarı kadar B sütun vektörü elde edilecektir. n adet B sütun vektörü, bir matris olarak düzenlendiğinde aşağıdaki gibi gösterilen C matrisi oluşturulacaktır.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisi kullanılarak, faktörlerin birbirlerine kıyasla önemliliklerini belirten yüzdelik önem dağılımları bulunmuş olur. Bunun için aşağıda gösterilen formüldeki gibi C matrisindeki satır bileşenlerine ait aritmetik ortalama bulunur. Bulunan W sütun vektörü, "Öncelik Vektörü" olarak isimlendirilir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (3)$$

W vektörünün gösterimi aşağıdaki gibidir.

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Her ne kadar AHP'nin kendi içerisinde tutarlı bir sistematik olsa da, en nihayetinde elde edilen sonuçların tutarlılığı, karar vericinin yapacağı faktörler arası birebir karşılaştırmalardaki tutarlılığa dayalı olacaktır. Söz konusu karşılaştırmaların tutarlılığının ölçülebilmesi için, AHP içerisinde kullanılan bir süreç yer almaktadır. Tutarlılık Oranı (CR) olarak adlandırılan değersayesinde elde edilen

öncelik vektörünün ve bununla birlikte faktörler arasında yapılan birebir karşılaştırmalara ait tutarlılığın test edilebilmesi sağlanabilmektedir.

CR'nin hesaplamasında temelinde, faktör sayısı ve "Temel Değer" katsayısının (λ) karşılaştırılması vardır. λ 'nın hesaplanması için ilk adım D sütun vektörünün elde edilmesidir. D vektörü, karşılaştırma matrisi A ile öncelik vektörü W 'nin matris çarpımıyla elde edilir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Aşağıdaki formülde tanımlandığı şekliyle her değerlendirme faktörüne ilişkin (E) "temel değer", D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden elde edilir. Söz konusu değerlerin aritmetik ortalaması ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) verir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i}, \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (5)$$

Tutarlılık Göstergesi (CI), λ hesaplandıktan sonra aşağıdaki formül vasıtasıyla hesaplanır.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (6)$$

Son adımda ise; CI değeri, Rassa Gösterge (RI) değeri olarak isimlendirilen ve Tablo 3'de verilen standart düzeltme değerlerine bölünerek CR değerine ulaşılır. Faktör sayısına karşılık olan değer Tablo 3'den seçilir. Örneğin 5 faktörlü bir karşılaştırmada kullanılacak RI değeri Tablo 3'den 1.12 olarak alınır.

Tablo-3: Rassa Göstergeleri

N	Rassa Göstergesi
1	0

2	0
3	0.58
4	0.9
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41
9	1.45
10	1.49
11	1.51
12	1.48
13	1.56
14	1.57
15	1.59
<i>Saaty, 1985</i>	

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (7)$$

Bulunan CR değeri 0.10'dan küçük ise, “karar verici yaptığı karşılaştırmalarda tutarlıdır” şeklinde yorumlanabilir. CR değeri 0.10'dan büyük ise, AHP’de bir hesaplama hatası söz konusu olabileceği gibi karar vericinin karşılaştırmalarında tutarsızlık da olabilir.

Sonuç

Ülkemiz içerisindeki tüm bireyleri etkisi altına alan ve çoklu kayıp getiren toplumsal travma (COVID 19) üniversite öğrencilerinde de psikolojik reaksiyonlara yol açmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaş aralığı olarak geç ergenliğe denk gelen kısmının olması onların Öteki’nin bakışında olmaya denk gelen sosyalleşme kaybı yaşamasını arttırmaktadır. COVID 19 sürecinin üniversite öğrencilerinin kayıp nesnelere ve kayba verdiği tepkileri ortaya koyan araştırma sonucunda; danışanların en çok rollerini ve Öteki’nin bakışını kaybettikleri tespit edilmiştir. Bu kayıp nesnelere ile birlikte özgürlük, güvenli alan ve yaşam/sağlık nesnelere de kaybedildiği gözlenmiştir. Tüm bireyler için önemli olan bu nesnelere ergenlik döneminde daha fazla zihinsel temsillere sahip olmaktadır. Ergenlik döneminde ego (ben) oluşumunun nesnelere üzerinden okunmasının yoğun oluşu, egonun özgürlük, güç ve Öteki’nin üzerinden konumlandırılması bu sonucu açıklar niteliktedir.

Üniversite öğrencilerinin kayba verdikleri tepkilere bakıldığında çoğunun Freud'un depresyon tepkileri içerisinde belirttiği ego yani benlik kaybına denk düştüğü gözlenmektedir. Danışanların çoğu kendini yetersiz, kaybolmuş ve kaybetmiş hissetmektedir. Bu süreç içerisinde savunma mekanizmalarının sağlıklı biçimde kullanılamaması üzerinden kayıp nesne yasının depresyona döndüğü ve bireylerin varoluş okumalarını olumsuzlaştırdığı gözlenmektedir. Öğrenciler kayıp nesnelere yerine yeni nesnelere bulmakta, yeni duruma adapte olmakta zorlanarak ego kaybı yaşamaktadır. Bu durum söylemlerinde kendilerini yetersiz, kaybolmuş ve yok olmuş gibi hissetmeleri üzerinden okunmaktadır. Bireyler nesneye kendilerindeki anlamı yüklediklerinde artık arzu nesnesi ile kendisi bir olmaktadır. Bu kayıp ve yas ile birlikte gelen depresyon bireylerin çok uyuması, aşırı yemek yemesi ve hareket etmemesi üzerinden de daha net biçimde okunabilmektedir. Bu noktada uyku arzu yitimi olarak duyulurken, aşırı yemek yeme bireyin oral doyum dönemine denk gelen güvenli alana dönüşten duyulmaktadır. Anne memesi ile başlayan güvenli alan, bebeğin her korktuğu ya da kaygılandığı durumda gelen sakinleştirici, güvenli ve varoluşu destekler bir nesnedir. COVID 19 sürecinde bireyler oral arzusunu doyurarak kaybettikleri nesnelere yasından güvenli alanda kurtulmaya çalışmaktadır. Bulgulara ek olarak öğrencilerin kalan kısmının yas tepkileri gösterdiği, kayıplarına yönelik mutsuzluk ve korku yaşamalarına karşın uyum sağlamaya ve yeni durumla yaşamaya devam ettikleri gözlenmektedir. Bu durum psikolojik zeminlere ve geçmiş travmaların tetiklenmesi ile baş etme becerilerine yönelik edilen yeni nesnelere üzerinden okunabilmektedir. Öğrenciler travmatik olan bu durumun belirsizliği ve korkusu karşısında kaybettikleri nesnelere yerine yeni nesnelere (yemek, spor, yoga yapmak, kitap okumak, online görüşmeler yapmak gibi) edindiğinde sağlıklı olan yas tepkisi göstermektedir.

Bireyler bir travma ile karşılaştıklarında ve kaybettikleri nesnelere yasını tuttuklarında hayatlarına geri dönerek devam edebilmektedir. Travmatik bir süreç olan COVID 19 salgınının getirdiği kayıp nesne ve yas bireylerin içe dönüp kendilerini yeniden düzenleyerek farkındalık kazanmasında etkili olmaktadır. Bu noktada bireylerin kaybı, yası ve üzüntüsünü yaşayarak mutlu olması baş etmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak kayıp nesnelere ile bilinç dışında saplantılı özdeşim ve yeni nesne edinimini gerçekleştirilememek yasın kronikleşmesine ve depresyona yol açmaktadır. Başka bir ifade ile önemli olan; kayıp nesnelere ve onlar için tutulan yastan öte kayıp nesnelere saplanarak yeni nesnelere belirlememektir. Bu nedenle bireylerin "yeni normal" olarak adlandırılan süreci kabul edip uyum sağlayarak yeni nesne ilişkileri kurması gerekmektedir. Birey yeni nesnelere edinip onlar ile kendi zihinsel temsillerinde özdeşleştiğinde yas süreci sağlıklı biçimde yaşanarak atlatılacak ve depresyona dönüşmeyecektir. Bunu yapmak yasın işlevini yerine getirerek kendimize izin vermemize ve "yeni normal" ile yaşamayı öğrenerek devam etmeye yardımcı olacaktır. Kayıp nesneye takılıp kalarak onunla ego'da özdeşleşmek bulgularda da gördüğümüz egonun yokluğuna ve varoluşsal kaybolmaya denk gelebilecektir. Bu noktada birey depresyona girerek "yeni normal" ile yaşamına devam edemeyebilecektir.

Süreç içerisinde çoklu kayba gösterilen yas tepkisi "normal" ve "sağlıklı" olarak kabul edilse de varoluş kaybı ve egonun gölgede kalması psikolojik desteklerin artırılması gerektiğini düşündürmektedir. Bu süreç içerisinde ruh sağlığı çalışmaları ile psikolojik iyi oluşu sağlamak kadar süreç bittiğinde depresyon düzeyinin azalmasını sağlamak da oldukça önemlidir. Travmanın ve kaybının yası sağlıklı biçimde yaşanmadığında ya da bastırıldığında farklı silüetlerde geri dönmektedir. Bu süreçte verilen sağlık hizmetlerinin yanı sıra özellikle risk grubu içerisinde yer alan üniversite öğrencilerine verilecek online terapi desteğinin kayıp nesnenin yasını sağlıklı biçimde tutulması ve yeni nesnelere edinerek depresyon oranının azaltılmasında destek olabileceği düşünülmektedir. Ruh sağlığı elemanlarının ve özellikle travma, yas çalışan psikologların sürekli eğitim yoluyla bu gereksinimi gidermek için travma konusunda yapacağı terapi ve çalışmaların artırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada toplumsal travma olan COVID 19'da bireyler ile çalışırken onların kayıp nesnelere ortaya koyarak yaslarının neden kaynaklandığını ve nasıl tepkiler gösterdiğini anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizde online terapiler başlamasına rağmen bunun daha çok sağlık çalışanları ve alanda çalışanlara yoğunlaştırılması risk grubu olan öğrencilerin teğet geçilmesine yol açabilmektedir. Bu noktada üniversitelerin bünyelerindeki psikolojik destek hizmetlerini kullanarak online terapileri artırması ve psikolojik desteğe ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmamızın

toplumsal travma olan COVID 19 sürecinin getirdiği kayıp nesnelere ve kayba yönelik tepkiler ile psikolojik etkileri ortaya koyması nedeniyle psikoloji alanında koruma sağlamak ve psikolojik etkileri azaltmaya yönelik yapılacak çalışmalara kapsamlı, önemli ve uzun vadeli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. VIKOR Yöntemi

VIKOR (ViseKriterijumskaOptimizacijaiKompromisnoResenje; Çok Kriterli Optimizasyon ve Uzlaşık Çözüm) yöntemini, ilk kez Opricović(1998) uygulanabilir bir yöntem olarak ortaya çıkarmıştır.

VIKOR, alternatiflerin içerisinde makul bir sıralama oluşturmayı ve belirlenen ağırlıklara uygun olarak uzlaşmacı bir çözüme ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir. VIKOR yöntemi belirlenen amaca uygun olarak, çelişen kriterlere uygun olarak alternatiflerin sıralanması ve müteakiben uygunlarının belirlenmesini sağlar. Ayrıca çözümler içinde en uygun olanayakınlığı göz önüne alınarak, çok kriterli sıralama ölçütleri ele alınır.

Yöntemin kullanılabilmesi için gerekli koşullar:

- Uzlaşmaya uygun olmalı,
- En iyi çözüme en yakın olan çözümü kabul etmekte Karar verici gönüllü olmalı,
- Karar verici açısından fayda ve kriter fonksiyonları arasındaki ilişki doğrusal olmalı,
- Belirtilen her kritere göre alternatifler değerlendirilmeli,
- Karar verici tarafından yapılacak tercihler belirleyeceği ağırlıklarla ifade edilebilir olmalı,
- Karar verici sürece interaktif olarak katılarak başlamasa da, VIKOR yönteminde karar verici son çözümü onaylamakla mükelleftir. Karar vericinin söz konusu son çözüme bireysel tercihleri de eklenir.

VIKOR yönteminin adımları sırasıyla;

1'nci Adım: Her kritere ait f_i^* (en iyi) ve f_i^- (en kötü) değerleri bulunur. $i =$ fayda kriteri olmak üzere $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ise;

$$f_i^* = \max_j f_{ij} \quad (8)$$

$$f_i^- = \min_j f_{ij}$$

fonksiyonları oluşturulur.

2'nci Adım: S_j ve R_j karşılaştırma değerleri olmak üzere, $j = 1, 2, \dots, n$ değerleri için belirlenen S_j ve R_j değerleri, j 'inci alternatif için en iyi ve en kötü değerleri oluşturur.

$$s_j = \sum_{i=1}^n w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-) \quad (9)$$

$$R_j = \max_i \left[\frac{w_i(f_i^* - f_{ij})}{f_i^* - f_i^-} \right] \quad (10)$$

Denklemlerde yer alan w_i değerleri, her kritere ait ağırlıkları ifade etmektedir. Söz konusu ağırlıklar toplamda 1'e eşit olmak zorundadır.

3'üncü Adım: Aşağıda yer alan eşitlikler kullanılmak suretiyle, $j = 1, 2, \dots, n$ değerleri için Q_j bulunur.

$$Q_j = \frac{v(S_j - S^*)}{S^- - S^*} + (1 - v)(R_j - R^*)/(R^- - R^*) \quad (11)$$

$$S^* = \min_j S_j \text{ ve } S^- = \max_j S_j \quad (12)$$

$$R^* = \min_j R_j \text{ ve } R^- = \max_j R_j \quad (13)$$

Eşitliklerde yer alan v değeri amaca en çok fayda sağlayan ağırlığı, $(1-v)$ değeri ise pişmanlık ağırlık değerini ifade eder.

4'üncü Adım: Belirlenmiş olan S , R ve Q 'ya ait değerler küçükten büyüğe sıralanıp, bu sayede üç değere ait sıralamalar belirlenmiş olur.

5'inci Adım: Aşağıda yer alan iki şart sağlanmış olursa, Q değerine göre yapılmış olan sıralama içinde en uygun (a') alternatifi "uzlaşmacı" çözüm olarak adlandırılır.

- Birinci şart: "*Kabul edilebilir avantaj*", Q değerine göre yapılan sıralamada a'' ikinci sırada yer alan alternatiftir.

$DQ = 1/(J-1)$ eşitliği ile hesaplanır, burada J alternatif sayısıdır.

$$Q(a'') - Q(a') = DQ \quad (14)$$

- İkinci şart: "*Karar alırken kabul edilebilen istikrar*", Q değerine göre yapılan sıralamadaki gibi, a' alternatifi R veya S değeri dikkate alınarak yapılan sıralamada en az birinde en iyi alternatif olmak zorundadır.

Sadece birinci şartın sağlanmış olduğu hallerde a' ve a'' , sadece ikinci şartın sağlanmış olduğu hallerde ise a', a'', \dots, a^n alternatifleri "uzlaşmacı" çözümler olurlar.

$Q(a^n) - Q(a') < DQ$ eşitsizliğinin sağlandığı maksimum n değeri a alternatifini belirler.

Yönteme ait yukarıdaki tüm aşamalarının uygulanması durumunda, en iyi alternatif, Q değerine göre yapılan sıralamadaki en küçük Q değerine sahip alternatiftir. Bu şekilde sonuçta elde edilen sıralamaya "uzlaşmacı" sıralamadır. Belirlenen sıralamaya ilave olarak, VIKOR yöntemi belli bir oranda "uzlaşmacı" çözüm de vermektedir (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2009).

4. Uygulama

Bu çalışma kapsamında Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesi içerisinde yer alan orta ölçekli bir işletmede Elektrik bölümünde çalışmak üzere müracaatta bulunan 7 başvuru sahibi arasından seçim yapılmıştır. Mevcut durumda işletme işe alınacak kişileri şirket yöneticilerinin subjektif değerlendirmelerine bağlı olarak seçmektedir. Oysa bu karar pek çok objektif ve subjektif kriterberaber değerlendirilmesine gereksinim duyan önemli bir Çok Kriterli Karar Verme problemidir.

Bu çalışmada işe alınacak kişilerin belirlenmesine yönelik olarak AHP ve VIKOR yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanıldığı bir model önerilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında firma yetkilileri ile yapılan görüşmeler ve personel seçiminde literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan kriterler ve bu kriterlerin kullanım sıklığının incelenmesi sonucunda personel seçiminde kullanılacak kriterler belirlenmiştir. İkinci aşamada uzman görüşleri esas alınarak AHP yöntemi ile belirlenen kriterlere ağırlık puanları atanmıştır. Çalışmanın son aşamasında VIKOR yöntemi kullanılarak başvuru sahipleri belirlenen kriterlere sahip olma düzeylerine göre sıralamaya tabi tutulmuştur.

En iyi personel seçiminde kullanılacak kriterlerin belirlenmesinde ilgili departmandan sorumlu mühendis, insan kaynakları departman şefi ve firma sahibinin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında firma yetkililerinin görüş ve ihtiyaçları doğrultusunda personel seçiminde kullanılacak kriterler: eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, deneyim, yazılı ve sözlü iletişim becerisi, temel bilgisayar becerileri, ekip çalışmasına uygunluk ve yaratıcılık olarak belirlenmiştir. Tablo 4’de belirlenen kriterler ve her kriter için çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde kullanılacak kodlar gösterilmektedir.

Tablo 4: Personel Seçiminde Kullanılan Kriterler.

Eğitim Düzeyi	K-1
Yabancı Dil Bilgisi	K-2
Deneyim	K-3
Yazılı ve Sözlü İletişim Becerisi	K-4
Temel Bilgisayar Becerileri	K-5
Ekip Çalışmasına Uygunluk	K-6
Yaratıcılık	K-7

4.1 Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kriterler arasında ilişkinin varlığına yönelik herhangi bir bulguya rastlanılmadığından Analitik Ağ Süreci (ANP) yerine birden fazla kritere sahip karmaşık problemlerin çözümünde başarıyla uygulanan AHP yöntemi kullanılmıştır.

Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde işletme yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada ele alınan firma aile şirketi olma niteliğine sahip orta ölçekli bir firmadır. Şirket sahibi aynı zamanda şirketin en üst düzey yöneticisidir ve personel alımı kararlarına doğrudan dâhil olmak istemektedir. Bu nedenle personel seçimi için oluşturulan üç kişilik komisyonda ilgili birimin sorumlu mühendisi ve insan kaynakları müdürü ile Şirket sahibi de yer almaktadır. Kriter ağırlıkları belirlenirken grup kararı yöntemi kullanılmış ve grubun üzerinde uzlaştığı değerler karşılaştırma matrisine ikili karşılaştırma değeri olarak yansıtılmıştır. Elde edilen ikili karşılaştırmalar matrisi Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

Tablo 5: İkili Karşılaştırmalar Matrisi

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7
K-1	1.0000	5.0000	3.0000	8.0000	4.0000	5.0000	6.0000
K-2	0.2000	1.0000	0.3333	4.0000	0.2500	7.0000	6.0000
K-3	0.3333	3.0000	1.0000	8.0000	4.0000	6.0000	5.0000
K-4	0.1250	0.2500	0.1250	1.0000	0.1429	0.3333	0.2500
K-5	0.2500	4.0000	0.2500	7.0000	1.0000	5.0000	6.0000
K-6	0.2000	0.1429	0.1667	3.0000	0.2000	1.0000	0.3333
K-7	0.1667	0.1667	0.2000	4.0000	0.1667	3.0000	1.0000

Her bir kriterin karar vermede hangi oranda etkili olduğunu belirlemek için daha önceki bölümde açıklanan AHP prosedürü takip edilerek Tablo 6'daki kriter ağırlıkları hesaplanmıştır.

Tablo 6: Özvektör (Kriter Ağırlıkları)

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	Ağırlık
K-1	0.439	0.368	0.591	0.228	0.409	0.182	0.244	0.35
K-2	0.087	0.073	0.065	0.114	0.025	0.256	0.244	0.12
K-3	0.146	0.221	0.197	0.228	0.409	0.219	0.203	0.23
K-4	0.054	0.018	0.024	0.028	0.014	0.012	0.010	0.02
K-5	0.109	0.294	0.049	0.200	0.102	0.182	0.244	0.17
K-6	0.087	0.010	0.032	0.085	0.020	0.036	0.013	0.04
K-7	0.073	0.012	0.039	0.114	0.017	0.109	0.040	0.06

Tablo-6'da yer alan kriter ağırlıkları incelendiğinde karar vericiler için en önemli kriterin "Eğitim Düzeyi" kriteri olduğu anlaşılmaktadır. İkinci önemli kriter "Deneyim" kriteridir. Kriter ağırlığı en az olan kriter ise 0.02 ağırlık değeri ile "Yazılı ve Sözlü İletişim Becerisi" kriteridir.

Tablo-4'deki ikili karşılaştırmalar matrisi için hesaplanan tutarlılık oranı $RI=0.02$ şeklinde hesaplanmıştır. Bu değer ikili karşılaştırmalar matrisinin oldukça tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.2. Adayların Sıralanması

Bu çalışmada Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesi içerisinde yer alan orta ölçekli bir işletmede Elektrik bölümünde çalışmak üzere müracaatta bulunan 7 başvuru sahibinin gerçek bilgileri kullanılmıştır. Gerçek kimliklerinin açıklanmasının uygun olmayacağı düşüncesi ile başvuru sahipleri A-1 – A-7 kodları ile gösterilmiştir.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan sözel ifadeler ve bu ifadelerin sayısal karşılıkları Tablo 7'de gösterildiği gibidir. Değerlendirmede kullanılan kriterlere göre A-1 – A-7 kişilerine ait sözel değerlendirme bilgileri Tablo-8'de, bu değerlendirmelere karşılık gelen sayısal değerler ise Tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Özvektör (Kriter Ağırlıkları)

Sözel İfade	Sayı Değeri
Çok Kötü (Ç.K.)	2
Kötü (K)	4
Orta (O)	6
İyi (İ)	8
Çok İyi (Ç.İ.)	10

Tablo 8: Alternatiflerin Kriterlere Göre Sözel İfadelerle Değerlendirmesi

	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7
K-1	Ç.İ.	Ç.İ.	İ	İ	Ç.İ.	İ	Ç.İ.
K-2	O	O	K	Ç.İ.	O	Ç.İ.	Ç.İ.
K-3	O	K	K	Ç.İ.	O	Ç.İ.	Ç.İ.
K-4	İ	İ	İ	O	İ	İ	İ
K-5	O	Ç.K.	O	O	K	İ	İ
K-6	İ	O	O	K	İ	O	K
K-7	İ	O	İ	Ç.İ.	İ	O	K

Tablo 9: Alternatiflerin Kriterlere Göre Sayısal Olarak Değerlendirilmesi

	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7
K-1	10	4	8	4	8	6	10
K-2	6	6	4	10	6	10	10
K-3	6	4	4	10	6	10	10
K-4	8	8	8	6	8	8	8
K-5	6	2	6	6	4	6	4
K-6	8	6	6	4	8	6	4
K-7	8	6	8	10	6	8	4

Adayların işe uygunluk sıralamasının yapılabilmesi için kullanılan VIKOR yönteminin uygulama adımları çalışmanın izleyen bölümlerinde sunulmuştur.

1'inci Adım: Her kriter için alternatiflerin aldığı f^* (en iyi) ve f^- (en kötü) değerleri Tablo 10'da gösterildiği gibi belirlenmiştir.

Tablo 10: f^* (En İyi) ve f^- (En Kötü) Değerlerin Hesaplanması

	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7	f^*	f^-
K-1	10	4	8	4	8	6	10	10	4
K-2	6	6	4	10	6	10	10	10	4
K-3	6	4	4	10	6	10	10	10	4
K-4	8	8	8	6	8	8	8	8	6
K-5	6	2	6	6	4	6	4	6	2
K-6	8	6	6	4	8	6	4	8	4
K-7	8	6	8	10	6	8	4	10	4

2'nci Adım: S_j ve R_j değerleri $j= 1,2,...,7$ için hesaplanır. Hesaplamalardaki w_i değerleri AHP yöntemi ile bir önceki bölümde hesaplanan kriter (öz vektör) ağırlıklarındadır. S_j ve R_j değerleri Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 11: S_j ve R_j Değerleri

	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7	S_j	R_j
K-1	0	0.080	0.153	0	0	0	0.020	0.253	0.153
K-2	0.350	0.080	0.230	0	0.170	0.020	0.040	0.890	0.350
K-3	0.116	0.120	0.230	0	0	0.020	0.020	0.506	0.230

K-4	0.350	0	0	0.020	0	0.040	0	0.410	0.116
K-5	0.116	0.080	0.153	0	0.085	0	0.040	0.475	0.153
K-6	0.233	0	0	0	0	0.020	0.020	0.273	0.233
K-7	0	0	0	0	0.085	0.026	0.060	0.171	0.085

3'üncü Adım: Q_j değerleri tüm $j= 1,2,\dots,7$ için belirlenir. “ $v=0.5$ ” değeri için hesaplanan Q_j değerleri Tablo 12’de belirtilmiştir.

Tablo 12: Q_j Değerleri

Alternatifler	Q_j Değerleri
A-1	0.287
A-2	1.400
A-3	0.725
A-4	0.274
A-5	0.444
A-6	0.571
A-7	0.000

4'üncü Adım: S_j , R_j ve Q_j değerleri küçükten büyüğe sıralanarak alternatifler içindeki sıralama oluşturulur. Bu sıralama listesi Tablo 13’de belirtilmiştir.

Tablo 13: Sıralama Listesi

ALTERNATİF	S_j	ALTERNATİF	R_j	ALTERNATİF	Q_j
A-4	0.176	A-7	0.085	A-7	0
A-7	0.176	A-4	0.116	A-4	0.274
A-1	0.253	A-1	0.153	A-1	0.287
A-6	0.273	A-5	0.153	A-5	0.444
A-5	0.475	A-3	0.230	A-6	0.571
A-3	0.506	A-6	0.233	A-3	0.725
A-2	0.890	A-2	0.350	A-2	1.400

5'inci Adım: Yapılan hesaplamalar sonucunda en küçük Q_j değerine sahip A7 alternatifi, diğer alternatiflere kıyasla kabul edilebilir bir avantaja sahip gözükmektedir. A7 alternatifinin en iyi olarak nitelendirilebilmesi için aşağıda gösterilen iki koşulu sağlaması gerekmektedir.

- Koşul 1: En küçük Q_j değeri ile ikinci en küçük Q_j değerleri arasındaki farkın $1/(J-1)$ değerinden (D) büyük olması gerekmektedir. Tablo-13’deki değerlerden en küçük Q_j değerinin A7 alternatifine ait olduğu görülmektedir. İkinci en düşük Q_j değeri ise A4 alternatifine aittir. $Q_4 - Q_7 \geq 1/(J-1)$ olması gerekmektedir. Elde edilen değerleri yerine yazarsak; $0.274 - 0 \geq 0.166$ olduğu görülecektir. Dolayısı ile koşul 1 sağlanmıştır.

- Koşul 2: Bu şarta göre A7 alternatifinin en iyi alternatif olabilmesi için S_j veya R_j değerlerinden en az birisi için en iyi alternatif olması gerekir. Tablo-12’deki değerler incelendiğinde A7 alternatifinin hem R_j hem de S_j değerleri açısından en küçük değerlere sahip alternatif olduğu görülmektedir. Dolayısı ile ikinci şart da sağlanmıştır. Benzer analizler diğer alternatifler için de yapıldığında alternatifler arasındaki sıralama şu şekilde elde edilecektir:

A7» A4» A1» A5» A6» A3» A2

Sonuç ve Öneriler

Personel seçimi, işletmelerin hayatlarını idame ettirebilmeleri ve yoğun rekabet şartlarında başarılı olabilmeleri için kritik ve önemli bir süreçtir. Bu önemli karar süreci, sadece işe alınacak personeli belirleme değil, işletmenin belirlenen hedeflerine erişmesindeki önemli bir basamaktır (Tepe ve Görener, 2014).

Personel seçim süreci hassas ve çok dikkatli olunması gereken önemli bir karar sürecidir. İşletme açısından en uygun adayın belirlenmesi, pek çok objektif ve subjektif kriterin göz önünde bulundurulmasını gerektiren bir karar verme faaliyetidir. Personel seçiminde kriter sayısının fazla olması en iyi kararın verilmesini tek kritere dayalı kararlara göre biraz daha zorlaştırmaktadır. Bu güçlüğü ortadan kaldırmak için çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesi içerisinde yer alan orta ölçekli bir işletmede Elektrik bölümüne en uygun personelin seçimi problemi ele alınmıştır. Personel seçimi için belirlenen değerlendirme kriterleri; eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, deneyim, yazılı ve sözlü iletişim becerisi, temel bilgisayar becerileri, ekip çalışmasına uygunluk ve yaratıcılıktır.

İş başvurusunda bulunan 7 aday arasından en iyi olanının belirlenmesi için çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ve VIKOR yöntemleri bütünlük olarak kullanılmıştır. Öncelikle AHP yöntemi ile kriterlere ağırlık puanları atanmış daha sonra VIKOR yöntemi ile en uygun aday sıralaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın her aşaması 20 yıla aşkın süredir Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde varlığını sürdürmekte olan orta ölçekli işletme kurucuları ve çalışanlarının görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir.

Mevcut durumda incelenen işletmede personel seçimi yöneticilerin subjektif değerlendirmeleri esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Firma için çok önemli bir faaliyet olan personel seçiminin analitik yöntemler yardımıyla gerçekleştirilmiş olması, en doğru kişinin seçimi hususunda firmaya çok önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca verilen kararlar bilimsel bir yöntemle dayalı olduğundan şeffaflık ve açıklanabilirlik açısından da çok önemli katkılar sağlayacaktır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde en iyi personel seçimine yönelik AHP ve VIKOR yöntemlerinin birlikte uygulandığı bazı çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın literatüre temel katkısı orta ölçekli bir işletmede personel seçimine yönelik kurumun ihtiyaçları doğrultusunda yeni kriterlerin kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın bu yönü ile literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Önerilen modelin, özellikle personel seçim problemleri ile karşılaşan orta ölçekli işletmelere, hangi kriterlerin dikkate alınması gerektiği ve uygulanacak yöntemin ne olması gerektiği ile ilgili çok önemli bilgiler sağlayacağı değerlendirilmektedir. Müteakip çalışmaların AHP ile VIKOR'un yanı sıra TOPSIS ve ELECTRE yöntemleri de kullanılarak yapılabileceği kıymetlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, M.E. (2016). VIKOR tabanlı yeni bir çok kriterli sınıflandırma metodu: VIKOSORT. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Baykal, İ.Ö. (2007). Çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin personel seçimi problemine uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Chang, C.L., & Hsu C.H. (2009). Multi-Criteria analysis via the VIKOR method for prioritizing land user restraint strategies in the Tseng-Wen reservoir watershed. *Journal of Environmental Management*, 90(11), 3226–3230.
- Efe, B., & Efe, Ö. (2018). Intuitionistic fuzzy number based group decision making approach for personnel selection. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 23(3), 11-26.
- Efe, B., & Kurt, M. (2018). Systematic approach for an application of personnel selection in assembly line balancing problem. *International Transactions in Operational Research*, 25, 1001–1025.

- El-Santawy, M.F., Ramadan, A.,& El-Dean, Z. (2012).On using VIKOR for ranking personnel problem.*Life Science Journal*, 9(4), 1534-1536.
- Ertuğrul, İ.,& Karakaşoğlu, N. (2008). Banka şube performanslarının VIKOR yöntemi ile değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi, YAEM 2008 Özel Sayısı*, 20(1), 19-28.
- Ertuğrul, İ.,& Karakaşoğlu, N. (2009). Performanceevaluation of Turkishcementfirmwithfuzzyanalytichierarchyprocessand TOPSIS methods. *ExpertSystemswith Applications*, 36(1), 702-705.
- Göktolga, Z.G.,&Karakış, E. (2018).Bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performanslarının bulanık AHP ve VIKOR yöntemi ile analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 92-108.
- Göktürk, F.İ.,Yörür, B., Yuluğkural, Y., Yörür, B.,&Eryılmaz, A.Y. (2011). Bir işletmenin tedarikçi değerlendirme ve seçim probleminin çözümünde ASS ve VIKOR yöntemlerinin uygulanması. *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 25, 61-71.
- Günay, S.N.(2017). AHP ve VIKOR yöntemlerine dayalı yeşil tedarikçi seçimi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Jantan, H.,Yusof, Y.H.M.,&Ishak, S.N.H. (2019). Fuzzyanalytichierarchyprocessformulti-criteriaacademicsuccessorselection. *Advances in IntelligentSystemsand Computing*, 854.
- Ji, P.,Zhang, H.Y. &Wang, J.Q. (2018). A projection-based TODIM methodundermulti-valuedneutrosophicenvironmentsanditsapplication in personnelselection. *Neural Computing and Applications*, 29(1), 221- 234.
- Karabašević, D.,Stanujkić, D., Đorđević, B.,&Stanujkić, A. (2018).The weighted sum preferred levels of performances approach to solving problems in human resources management. *Serbian Journal of Management*, 13(1), 145-156.
- Lowman, G.H.,Harms, P.D.,&Mills,M.J. (2019). Theinfluence of job candidates' physical appearance on interview evaluations, *Journal of PersonnelPsychology*, 18(2),55.
- Melão N.,&Reis, J. (2020). Using socialnetworks in personnelselection: asurvey of humanresourceprofessionals. *15th Iberian Conference on Information Systemsand Technologies (CISTI)*, Sevilla, Spain, 2020, 1-6.
- Mocetti, S.,&Orlando, T. (2019). Corruption, workforceselectionandmismatch in thepublicsector.*EuropeanJournal of PoliticalEconomy*, 60.
- Myers, J.H.,&Alpert, M.I. (1968).Determinant buyingattitudes: Meaningandmeasurement. *Journal of Marketing*, 32(4), 13-20.
- Nikolaou, I.,Georgiou, K., &Kotsasarlidou, V. (2019). Exploringtherelationship of a gamifiedassessmentwithperformance. *The Spanish Journal of Psychology*, 22.
- Opricović, S. (1998). Višekriterijumskaoptimizacijasisistema u građevinarstvu, Beograd: Građevinskifakultet.
- Opricović, S. (2011). Fuzzy VIKOR with an applicationtowaterresourcesplanning. *ExpertSystemswith Applications*, 38, 12983–12990.
- Opricović, S.,&Tzeng, G.H. (2007). Extended VIKOR method in comparisonwithotheroutrankingmethods. *EuropeanJournal of OperationalResearch*, 178, 514-529.
- Saaty, T.L.,&Bennett, J.P. (1977). A theory of analyticalhierarchiesappliedtopoliticalcandidacy. *BehavioralScience*, 22, 237-245.
- Saaty, T.L. (1985). *Analytical Planning*. Pittsburg, USA: RWS Publications.

- Saaty, T.L. (1994).How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interface*, 1994a, 19-43.
- Salehi, K. (2016). An Integrated approach of fuzzy AHP and fuzzy VIKOR for personnel selection problem. *Global Journal of Management Studies and Researches*, 3(3), 89-95.
- Samanlıoğlu, F., Taşkaya, Y.E., Gülen, U.C., & Çokcan, O. (2018). A fuzzy AHP–TOPSIS-based group decision-making approach to IT personnel selection. *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(5), 1576–1591.
- San Cristobal, J.R. (2011). Multi-Criteria decision making in the selection of a renewable energy project in Spain: the VIKOR method. *Renewable Energy*, 36, 498-502.
- Soba, M., Şimşek, A., Erdin, E., & Can, A. (2016). AHP temelli VIKOR yöntemi ile doktora öğrenci seçimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 113–125.
- Tepe, S., & Görener, A. (2014). Analitik hiyerarşi süreci ve Moora yöntemlerinin personel seçiminde uygulanması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 25, 1-14.
- Tzeng, G.H. (2005). Multi-Criteria analysis of alternative-fuel buses for public transportation. *Energy Policy*, 33(11), 1373-1383.
- Uçakçıoğlu, B., & Eren, T. (2017). Analitik hiyerarşi prosesi ve VIKOR yöntemleri ile hava savunma sanayisinde yatırım projesi seçimi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2, 35-53.
- Ulutaş, A., Özkan, A., & Tağraf, H. (2018). Bulanık analitik hiyerarşi süreci ve bulanık gri ilişkisel analizi yöntemleri kullanılarak personel seçimi yapılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 223-232.
- Yalçın, N., & Pehlivan, N.Y. (2019). Application of the fuzzy CODAS method based on fuzzy envelopes for hesitant fuzzy linguistic term sets: a case study on a personnel selection problem. *Symmetry*, 11(4), 493.
- Yam, K.C, Reynolds, S.J., Wiltermuth, S.S., & Zhang, Y. (2020). The benefits and perils of job candidates' signaling their morality in selection decisions. *Personnel Psychology*. (2020), 1– 27.
- Yıldız, A., & Deveci, M. (2013). Bulanık VIKOR yöntemine dayalı personel seçim süreci. *Ege Akademik Bakış*, 13(4), 427-436.
- Yüksel, Ö. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.

COVID-19 İle Gelen Kayıp Nesne, Yas Ve Depresyon

Araştırma Makalesi

Betül Çubuk¹

Öz

Toplumsal travma olarak adlandırılan salgılan hastalıklardan biri olan covid-19'un Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmasının ardından dünya çapında hızla yayılması bu travmanın şiddetini ve kolektifliğini de arttırmıştır. Bu toplumsal travma ile bireyler birçok şeyi kaybetmekte ve kolektif yas tutmaktadır. Yasın süresinin uzaması da kronikleşerek depresyona dönüşmesine yol açmaktadır. Bir bakıma dünya, hiç deneyimmediği bu travmatik durumda farkında bile olmadan bir yas ve depresyonun içine girmektedir. Bu noktada nesne kaybının getirdiği yas ve depresyonun farkında olmak önemlidir. Bu çalışmada toplumsal travmanın bireye yansımaları olan COVID-19 salgınının risk grubunda yer alan üniversite öğrencilerindeki kayıp nesne, yas ve depresyon ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada nitel analiz yöntemi olarak Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (YFA) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya Doğu Üniversitesi'nde okuyan ve COVID-19 süreci için online seanslarla terapi alan 13 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin COVID 19 sürecine yönelik deneyimlerinden yola çıkarak kayıp nesnelerinin neler olduğu ve bu kayıplara verilen tepkiler üzerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda; danışanların en çok rollerini ve öteki'nin bakışını kaybettikleri tespit edilmiştir. Bu kayıp nesnelere ile birlikte özgürlük, güvenli alan ve yaşam/sağlık nesnelerinin de kaybedildiği gözlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin kayba verdikleri tepkilere bakıldığında çoğunun depresyon tepkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte verilen sağlık hizmetlerinin yanı sıra özellikle risk grubu içerisinde yer alan üniversite öğrencilerine verilecek online terapi desteğinin kayıp nesnenin yasını sağlıklı biçimde tutulması ve yeni nesnelere edinerek depresyon tepkilerinin azaltılmasında destek olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Covid-19
Toplumsal Travma
Kayıp Nesne
Yas
Depresyon

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
02.07.2020
Kabul Tarihi:
25.09.2020

Coming With COVID-19 Lost Object, Mourning And Depression

Abstract

The rapid spread of COVID-19, one of the most common social trauma diseases, around the world after its appearance in Wuhan, China, has also increased the severity and collectivity of this trauma. With this social trauma, individuals lose many things and suffer collective mourning. Prolonged mourning also leads to chronic depression. In a way, the world is going into mourning and depression without even realizing it in this traumatic situation it has never experienced. At this point it is important to be aware of the mourning and depression that object loss brings. The aim of this study is to determine the relationship between Lost Objects, bereavement and depression in university students in the risk group of covid-19 epidemic, which is the reflection of social trauma to the individual. For this purpose, interpretive phenomenological analysis (YFA) method was used as a qualitative analysis method in this study. 13 students who studied at Doğu university and received therapy with online sessions for the COVID-19 process participated in the research. Within the scope of the method, the university students' experience on the COVID 19 process examined what the objects of loss are and how they reflect on the responses to these losses. As a result of the research, it was found that the clients lost most of their roles and the other's glance. Along with these lost objects, freedom, safe space, and life/health objects have also been observed to be lost. When we look at the reactions of college students to loss, it is found that most of them had depression responses. In addition to the health services provided in this process, it is thought that online therapy support, especially for university students in the risk group, can

Keywords

Covid-19
Social Trauma
Lost Object
Mourning
Depression

Article Info

Received:
02.07.2020
Accepted:
25.09.2020

¹ Uzman Klinik Psikolog/Kurum Psikoloğu, Doğu Üniversitesi, bcubuk@dogus.edu.tr, ORCID:0000-0003-3153-6046

help to keep the mourning of the lost object healthy and to reduce the rate of depression by acquiring new object.

Giriş

İnsanlar yaşam içerisinde izi silinmeyen birçok stresli, ağır ve travmatik olaylarla karşılaşabilmektedir. İnsanlığın karşılaştığı travmalardan birisi de salgın hastalıklar olmaktadır. Bu travmalar toplumdaki güç dengelerini, derin toplumsal rol ve değişimleri gösteren yansıtıcılardır. Sosyolojik ve psikolojik yapılara göre toplumlar bu travmaya yönelik sosyolojik ya da psikolojik olarak özgül reaksiyonlar gösterebilmektedir (Ekiz ve ark., 2020:140). Bunun yanı sıra toplum içerisinde de bireyler kendi psikolojik zeminleri ve algılama biçimleri doğrultusunda özgül reaksiyon, semptom ya da savunma mekanizmaları gösterebilmektedir.

Bireysel ya da toplumsal olan travma, bireyin fiziksel ve ruhsal bütünlüğünü tehdit eden, baş edilmesi zor, normal yaşam şartlarını güçleştiren yaşantılar ve durumlardır (Aker, 2012:11). Psikoloji alanındaki önemli kuramcılardan biri olan Freud ise travmayı, bireylerin ruhsal yaşamını aşırı uyarana maruz bırakan, bu uyarılarla normal yoldan baş edilememesi sonucunda ruhsallığı zorlayan ya da enerjinin ruhsal dağılımında bozukluklara yol açan yaşantılar olarak tanımlamaktadır (Freud, 2018:53). Buradan yola çıkarak Freud, travmayı nesne kaybına bağlamış ve bu iki sorunu birlikte ele almıştır.

Toplumsal travma olarak adlandırılan salgın hastalıklardan biri olan COVID-19'un Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmasının ardından dünya çapında hızla yayılması bu travmanın şiddetini ve kolektifliğini de arttırmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de odak noktası haline gelen virüsün ilk vakasının 11 Mart'ta tespit edilmesinin ardından ülkemizde de önlemler alınmaya başlamıştır. Virüsün pandemik olması, geniş bir nüfus üzerinde etki göstermesi, vakaların artması ve toplumsal yaşamı etkilemesi üzerinden alınan karantina ve sosyal izolasyon önlemleri de bireylerde önemli derecede korku, suçluluk, öfke, anksiyete ve depresyonun oluşmasına yol açmıştır (Brooks ve ark., 2020:912). Özellikle yaşlılar ve 20 yaş altındaki grubun daha fazla risk göstermesi kaynaklı sokağa çıkma yasağının uygulanması da bu gruplardaki akut ve uzun süreli duygusal ve psikolojik sorunların riskini arttırmaktadır. Toplumsal travma süreci tüm bireyler ve özellikle risk gruplarında bir yandan psikolojik semptomları tetiklerken, beraberinde kolektif bir kaybı da getirmektedir. Çünkü toplumlara ve bireylere özgü reaksiyonlara yol açmasına rağmen tüm travmalar bireylerde zihinsel ve gerçek kaybın getirdiği büyük korku, çaresizlik ve güçsüzlük duygularının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Özer, 2017:105). Bu nedenle Dünya gündeminde önemli bir yeri olan COVID-19, fiziksel ve ruhsal durumları uzun süreli etkisi altına alması kaynaklı kolektif bir travmaya dönüşmüştür.

Bu çalışmada toplumsal travmanın bireye yansması olan COVID-19 salgınının risk grubunda yer alan üniversite öğrencilerindeki kayıp nesne, yas ve depresyon ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda kayıp nesne ve kayba verilen tepkiler ile ilgili bilgi verilerek, COVID-19 ile ilişkisi ortaya koyulmaktadır.

1. COVID 19'da Kayıp Nesne Ve Yas

Dünya'da ve ülkemizde birçok kişi, COVID 19 nedeniyle hastalık, ölüm, ekonomik ve toplumsal sorunlar sonucu birçok kayıp yaşamaktadır. Bireyler bu süreçte iş ya da sevilen biri kadar somut bir şey kaybetmese bile kendileri için önemli olan imgesel nesne (özgürlük, sosyalleşme gibi) ve onlara yüklediği anlamların kayıplarını vermektedir. Bu süreçte bireyler kayıp imgesel nesnelere ile birlikte benlikleri, duyguları, toplumsal rolleri ve kimliklerini de kaybederek onlar için yas tutmaktadır. Başka bir ifade ile bireyler toplumsal travma ile birçok şeyi kaybetmekte ve kolektif yas tutmaktadır. Yasın süresinin uzaması da kronikleşerek depresyona dönüşmesine yol açmaktadır. Bir bakıma dünya, hiç deneyimlemediği bu travmatik durumda farkında bile olmadan bir yas ve depresyonun içine girmektedir. Bu noktada nesne kaybının getirdiği yas ve depresyonun farkında olmak önemlidir.

Psikanalitik kurama göre "nesne"; kendisine karşı eylem ve arzu geliştirilen, bireyin gerilimini azaltarak haz almak için gereksinim duyduğu ve kendi ile ilintilendirdiği birey, onun bir kısmı ya da zihinsel temsilleridir. Psikanalitik kuramın kurucusu olan Freud'a (1905) göre birincil arzu nesnesi oral dönemde (0-1 yaş) ilk defa yatırımı yaptığı anne memesidir Bu dönemde alınan haz ve doyum gelişimsel

dönemler boyunca erotojenik bölgelere aktarılmaktadır. Psişik enerji erken çocukluk durumunda gerçek nesnede iken yetişkinlik döneminde, nesnenin zihindeki temsillerine aktarılmaktadır. Buna paralel biçimde yetişkinlik yaşamında ikame arzu nesnelere oluşturulmaktadır Bunun üzerinden geliştirilen “nesne kaybı” kavramı da arzu nesnesinden zihinsel ya da somut biçimde uzun süreli ya da sürekli ayrılık ile ölümü içermektedir (Freud, 2008:136).

Birey için travmatik bir durum olan nesne kaybı ile birlikte bireyler yas ve depresyon sürecine girmektedir. Bu nedenle Freud’a (1917) göre yas sadece sevilen bir birinin kaybına değil, duygusal anlamlar yüklenen ülke, özgürlük, sosyalleşme gibi bazı soyut arzu nesnelere de kaybına duyulan tepkidir. Bireyler doğası gereği kayıpları sonrasında yas sürecine girerler. Bireyler için kaçınılmaz olan yas süreci zor olsa da, yararlı ve bir o kadar da gereklidir (Cesur, 2017:292). Kaybedilen nesnelere tutulan yas bilinçdışının sağlıklı çalışmasının bir kanıtıdır. Ancak yasın uzun süreli, sağlıksız ve kronik hali psikopatolojik bir hastalık olan depresyona yol açmaktadır. Bu noktada yas ve depresyonun net bir ayrımını yapmak önemlidir. Yas; bireyin arzu nesnelere (simgesel ya da imgesel) yönelik zihinsel ya da somut bir kayıp yaşadığında gündelik hayattan uzaklaşma ile birlikte dış dünyadan ilginin kesilmesi, yeni bir nesneyi sevmeye yeteneğinin kaybı, eylemde tutukluluk ve kendini eleştirmeyi içermektedir. Bireyler için yasta dünya boş ve yoksul bir konumdan okunmaktadır. Yas tutan birey, yeni bir arzu nesnesine uyum sağlamakta sorun yaşamaktadır. Bu nedenle Freud’a göre yas, bireyin yaşama yönelik takındığı tavrı etkilemektedir. Depresyonun aksine bu durum, belli bir zaman sonra neden olduğu mutsuzluğun yerini kabule yani dinginliğe bırakmak ile sonlanmaktadır (Uslu ve Berksun, 1993:100). Freud, yas sürecinin kaybı yaşayanın sevgi nesnesine yaptığı duygusal yatırımın dönüştürülerek başka sevgi nesnelere aktarılması ile sonlanabileceğini savunmuştur (Genlik, 2012:6). Bu bağlamda yasın en önemli özelliği kişinin yitirilen nesnelere parçalanmış iç dünyasının yeniden dönüşüme uğraması ve egonun (benlik) içine sevgi nesnesi yerleştirilebilmesidir (Klein, 2008:260).

Depresyona yol açan nedenler çoğu zaman, somut kayıp durumunun ötesine geçerek anlam yüklenen nesneye yönelik incinme, ihmal edilme ve hayal kırıklığı durumlarının tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle kayıp nesnenin gölgesi egonun üzerine düşmektedir. Bu noktada birey, egoya kayıp nesne gibi davranmaya başlanmakta ve nesne kaybı ego kaybına dönüşmektedir. Başka bir ifade ile birey arzu nesnesi kaybı ile varoluşsal kaybını birbiri üzerinden okumaktadır. Bireyler için yas sürecinde dünya boş ve anlamsız görünürken, depresyonda egonun kendisi bu konumdadır. Bu nedenle yastan farklı olarak depresyonda egonun kendisi değersiz, yetersiz ve aşağıdır. Bu durum bireylerin benlik saygısı ile özgüveninin azalmasına ve egolarının büyük ölçüde güçsüzleşmesine yol açmaktadır. Bu değersizlik ve aşağılık duygusu her bireyi yaşam içerisinde tutunmaya zorlayan dürtünün yenilmesine eş değerdir (Freud, 1917:247). Bu nedenle egoyu yeniden tanımlayabilmemiz ve hayata yeniden adapte olabilmemiz için kaybın yasının sağlıklı biçimde tutulması ve depresyona dönüşmeden egonun değil ölülerin (kayıpların) ölmesi (kabulü) gerekmektedir (Rothaupt ve Becker, 2007:7).

Dünya’da ve ülkemiz genelinde büyük sorun haline dönüşen, birçok kitleyi ve özellikle de risk grubu olanlar (yaşlılar, 20 yaş altı) ve alanda aktif çalışanları etkileyen COVID 19 ile birlikte birçok dinamik de değişmeye başladı (Rajkumar, 2020:1). Bununla birlikte bu süreç içerisinde birçok insan verdikleri kayıplardan kaynaklı keder yaşamaktadır. Kayba verilen normal bir tepki olan bu keder duygusunu Freud’un “Yas ve Melankoli” makalesinde ele aldığı kuramı üzerinden okuduğumuzda bireylerin bilinçten geri çekilmiş kayıp nesnelere olduğu görülmektedir. Bu süreçte doğrudan bir kayıp yaşamamış olsa bile kendileri için önemli olan egosal ve zihinsel arzu nesnelere yitirmektedir. Bu nedenle kaybın yasını yaşadıkları ya da depresif hissettikleri gözlenmektedir. Toplumsal travma olan COVID 19’dan psikolojik açıdan etkilenmek ve yası yaşamak kayba verilen sağlıklı ve normal bir yanıtıdır (Centers for Disease Control and Prevention, CDC, 2020:1). Ancak Dünya çapında tüm toplumları derinden etkileyen ve bazı olgularda ölümcül olabilen COVID-19 salgını normal yas tutma sürecinin birçok yönünü değiştirmektedir.

Psikanalitik çerçevede okunduğunda virüs, bize tamamen yabancı olan ve bedenimizin bilmediği bir Öteki konumundadır. Öteki’nin en dikkat çekici yanı bilinçdışında ürkütücü ve korkutucu olarak konumlanmasıdır Psikanaliz, Öteki’nin birçok farklı yüzü olabileceğini ve bunun yabancı, kendimiz dışındaki ya da bedenimize denk gelebileceğine işaret etmektedir. Çünkü nefret edilen ve ortadan kaldırılması gereken bu Öteki bilinçdışında kendi içindedir. Başka bir ifade ile ona yüklediği tüm anlamlar kendilerine yönelik her şeye denk gelmektedir. Birey bilinçdışı düzlemde bunu kabul edemediği ve inkar ettiği için nefretini virüse yansıtır. Bu noktada bireyler düşman ya da tehdit olarak

konumlandığı virüs olan Öteki'ni ortadan kaldırılmak için bilinçdışı bir arzu duymaktadır (Arpin, 2020:1). Kişi bilinçdışında bu görünmez Öteki ile yadsıma (yok sayma) ya da yok etme gibi ego savunma mekanizmaları ile başa çıkmaya çalışmaktadır (Onur, 2003:265). Freud'a göre savunma mekanizmaları egoyu istenmeyen ve korkulan durumlar ile iç ve dış tehditlerden koruyan psikolojik süreçlerdir. Bu nedenle de kişiyi içsel çatışmalardan, duygusal ve psikolojik sorunlardan koruyarak ego bütünlüğünü sağlamaktadır (Freud, 1993:46). Bu doğrultuda ortadan kaldırılmasına yönelik savaşılmış ve mücadele edilmesi gereken Öteki (virüs) ölüm kalım mücadelesinde galip geldiğinde kişinin egosal savunma mekanizmaları çökmektedir. Bu durum da kendine yönelik çatışmaları, egosal bölünmeleri, kayıpları ve depresyonu getirmektedir (Bahadır, 2019:10). Süreç içerisinde karantina ile birlikte alınan önlemlere rağmen ölüm ve hasta sayısı ile bulaşma riskinin artması Öteki karşısında bilinçdışı yenilginin altını çizmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında da virüsün yayılmaya başlamasından ve kayıpların (ölüm, bulaşma) artmasından sonra kişilerin daha fazla depresif semptom ya da depresyona eğilim gösterdiği görülmektedir (Choi ve ark., 2020:6; Ettman, 2020:10). Bu veriler de Öteki olan virüsün yas ve depresyondaki yerini doğrular niteliktedir

Ben-Öteki ilişkisi, ilk bakışta sıradan ve önemsiz bir ilişki gibi görünse de Öteki'nin kaybı da ego için oldukça önemlidir. Çünkü ben ve öteki ilişkisi kişide ego bilincinin oluşmasına yol açar (Efil, 2016:51). Bu nedenle toplumsal travma dahilinde madalyonun diğer yüzünde sosyalleşme içerisindeki Öteki'nin (akran, öğretmen, partner gibi) bakışının çekilmesi ve imgesel nesnelere kaybedilmesi ego kaybına eş değer olabilmektedir. Bu durum da Öteki'nin bakışında kaybedilen egosal gücün yasına yol açmaktadır. Psikolojik zeminler doğrultusunda karantina ve sosyal izolasyonun bakıştan yoksun olmaya ve bir Öteki tarafından dayatılan zorlamaya denk geldiğinin bilinçdışında düşünülmesi bu kaybın altını çizmektedir. Bireyler sahip olduğu roller, statüler ve inşalarını kaybettiklerinde Öteki'nin bakışında olmadığı, ego ve kendilik varoluşlarını da kaybedebilmektedir. Ancak bireyler bilinçdışı düzlemde bu kayıpların farkında değildir. Kayıpların yası ile ego enerjisini kullanarak baş etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle de yasları içsel çatışmaya ve depresyona dönüşebilmektedir (Freud, 2020:12).

Üniversite öğrencilerinin risk grubunda ve geç ergenlik döneminde olmaları kayıp nesnelere ve kaybın getirdiği tepkilerini arttırmaktadır. Bu dönemde ergenler kendilerini bir Öteki'nin bakışından inşa etmek ve özgür olmak, sınırlandırılmamak üzerinden egolarını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle de kendilerini yenilmez ve zihinsel temsillerin ötesinde çok güçlü hissederler. Dünya ve ülkemiz genelinde alınan karantina, sosyal izolasyon ve sokağa çıkma yasağı tedbirleri ile birlikte yenilmez ve özgür olma gibi zihinsel temsilleri hasara uğramaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden risk grubu olduklarının altının çizilmesi, Öteki'nin bakışında olumsuz olma, damgalanma ve ayrımcılık, Buna yönelik verilen tepkilerin genel olarak ego ile kaybın birleştirilmesi ve varoluşsal yokluk üzerinden okunmasını getirebilmektedir. Bu durum da beraberinde öfke, anksiyete ve depresyon gibi birçok psikiyatrik bozukluğu getirmektedir (United Nations Population Fund, UNPF, 2020:2). Bu noktada ergenlerin psikolojik zeminlerine göre farklılık gösterse de nüfus temelli yapılan çalışmalar, üniversite öğrencilerinin COVID-19 sürecinde daha yüksek depresyon oranı gösterdiklerini ortaya koymuştur (Kang ve ark., 2020: 14; Wang ve ark., 2020:1729). Bu durum üniversite öğrencilerinin sağlık ve yaşam kaybının yasını sağlıklı biçimde tutamamalarından ve kayıp nesnelere fark edememelerinden kaynaklanabilmektedir. Çalışmalar da üniversite öğrencilerinin belirsizlikten daha fazla travmatize olmaları, eğitim, sosyalleşme gibi alanlardan uzak kalmaları, ekonomik ve kariyer kayıpları kaynaklı karantina sürecinde ortalamanın üzerinde depresyon oranları gösterdiğini ortaya koymaktadır (Islam ve ark., 2020:8).

Ergenlerin psikolojik zemini, egosal savunma mekanizmalarının sağlıklı kullanılmaması ve travmatik yaşam deneyimleri yas sürecinin depresyona dönüşmesine yol açabilmektedir. Kayıp nesnesi egosu üzerine düşen bireylerde yasin depresyona dönüştüğü ve varoluşsal anlamlarını yitirerek yok olmuş gibi hissettikleri gözlenebilmektedir (İlal, 1999:57). Bu noktada bir Öteki'nin bakışında olmamak da bilinçdışı varoluşsal ve kendilik kaybına yol açabilmektedir. Birey hem sosyal yaşam içerisindeki rollerini hem de kendini tanımladığı rollerin çoklu kaybı kaynaklı savunma mekanizmalarını sağlıklı bir biçimde kullanamamaktadır. Depresyonun bilinçdışı dünyaya ait arzu nesnelere ilişkili olması da özellikle ergenlerde travmatik deneyimler ve diğer bastırılmış öğeleri harekete geçirebilmektedir.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin COVID 19 sürecinde kaybettikleri nesnelere ve kayba gösterdikleri tepkiler (yas/depresyon) ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak

çalışmada nitel analiz yöntemi olarak Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (YFA) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, tüm olguya ilişkin bireylerin yaşantı ve deneyimlerinin ortak anlamını ortaya çıkarmayı içermektedir (Creswell, 2013:183). Araştırmaya Doğu Üniversitesi'nde okuyan ve COVID-19 süreci için online seanslarla terapi alan 13 öğrenci katılmıştır. Yöntem kapsamında araştırma öğrenciden oluşturulmuştur. Bu öğrencilerin COVID-19 sürecine yönelik deneyimlerinden yola çıkarak kayıp nesnelere neler olduğu ve bu kayıplara verilen tepkiler üzerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın konusunu bireylerin öznel söylemleri ve olguların kendisi oluşturmaktadır.

Katılımcıların kayba yönelik tepkilerinin yas ya da depresyon ayrımının yapılması için öğrencilerin COVID-19 sürecinde kayıp nesnelere verdiği tepkiler Freud'un (1917) yas ve depresyon teorisinde yer alan tepkiler üzerinden söylemlerle değerlendirilmiştir.

Terapi görüşmeleri COVID 19 nedeni ile online yapılmış ve sürece yönelik sorunları üzerinden veriler toplanmıştır. Çalışmada danışanlara bilgilendirilmiş onam formu verilmiş ve onayları alınmıştır.

3. Bulgular

Üniversite öğrencilerinin COVID 19 süresinde yaşadıkları ve deneyimlerini aktardıkları deneyimler üzerinden "kayıp nesne" ve "kayba verilen tepkiler" olmak üzere iki tema belirlenmiştir. Bu iki üst kategori daha sonra alt kategorilere ayrılmıştır. Her bir alt kategori ile ilgili söylemlere yer verilmiştir. Üst ve alt kategoriler ile söylemleri ortaya koyan üniversite öğrencilerin sayısı ve söylemleri Tablo 1 ve Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Kayıp Nesne Alt Temaları Ve Söylemler

Alt Kategoriler	Söylemler
Rol kayıpları	<i>Okula ve işe gidemiyorum. Çok yoğun bir çalışma tempom vardı elimden alındı. Kendimi kaybetmiş hissediyorum.</i> <i>Bölümümle ilgili çalışmalara katılamıyorum, evde de buna dair bir şey yapmıyorum.</i> <i>Bölümümle ilgili okumalar yapmam ve çalışmam gerekiyor ama yapamıyorum.</i> <i>Evde sadece çocuk gibi hissediyorum. Gözümün önüne hep çocukluğum geliyor.</i>
Öteki'nin Bakışı/Sosyalleşme	<i>Ailemden başka kimseyi görmüyorum. Arkadaşlarımla da yüz yüze konuşamıyorum. Bu bana kaybolmuş hissettiriyor.</i> <i>Partnerimle iyi değiliz sanki. Görüşemiyoruz, onsuz var olamayacakmış gibi hissediyorum. Kendime de bakmıyorum, lenslerimi takmıyorum, makyaj yapmıyorum.</i> <i>Risk grubundayım diye herkes bana virüslüymüşüm gibi bakıyor gibi.</i>
Özgürlük	<i>Özgürlüğümüz kısıtlandı, sınırlandı, evden başka bir yere gidemiyoruz.</i> <i>Eve hapsedildik, özgürlüğümüz elimizden alındı.</i> <i>Risk grubundayım diye sokağa çıkma yasağı var.</i>
Güvenli Alan	<i>Kendimi bu süreçte güvende hissetmiyorum. Hep bir belirsizlik var, önümü göremiyorum.</i> <i>Ailemle çok vakit geçirmiyordum bu beni biraz güvensiz hissettiriyor.</i>

Yaşam/Sağlık	<p><i>Sürekli hasta olmuşum gibi geliyor, kendimde semptomlar var mı diye kontrol ediyorum sürekli. Korona mı oldum diye korkuyorum ve tüm gün bunu düşünüyorum.</i></p> <p><i>Evde virüs kapmayacağımı biliyorum ama sürekli ellerimi yıkıyorum. Sanki virüs bulaşmış gibi rahat edemiyorum.</i></p>
--------------	---

Danışanların söylemleri üzerinden oluşturulan kayıp nesne temasının beş alt temaya ayrıldığı Tablo 1’de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin en çok rol kayıpları yaşadığı görülmüştür. Kendilerini rolleri ve yaptıkları üzerinden tanımlayan ergenlik döneminde bu kayıp oldukça beklendik olmaktadır. Bununla birlikte en çok kayıp yaşanan ikinci nesnenin de Öteki’nin bakışı olduğu görülmektedir. Varoluşsal olarak egonun Öteki’nin bakışı ve onayı üzerinden geliştirilmesinin ve sosyalleşme yokluğunun bu bulguya yol açtığı düşünülmektedir. Yaş grubunun üniversite öğrencilerini kapsamaması özgürlük ve Öteki’nin bakışı üzerinden nesne kaybı yaşadığı gözlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin nesne kaybını yaşadığı özgürlük, güvenli alan ve yaşam/sağlık nesnelерinin aynı danışan sayısı tarafından belirtildiği gözlenmiştir.

Tablo 2. Kayba Verilen Tepkiler Alt Kategorileri Ve Söylemler

Alt Kategoriler	Söylemler
Yas	<p><i>Süreç güzel gidiyor kendimle ilgili şeyleri fark ettim. Bazen duygusal olarak kötü hissediyorum ama geçiyor, ailemle anlaşmışımı fark ettim.</i></p> <p><i>Her şey anlamını yitirmiş gibi. Süreç bitince düzeleceğini biliyorum.</i></p> <p><i>Bazen çok kötü oluyorum ama yoga ya da spor yapmaya başladım. Onlar biraz iyi geliyor.</i></p> <p><i>Başlarda çok gergin ve mutsuzdum. Ama şimdi daha iyi hissediyorum.</i></p> <p><i>Süreç içerisinde bazen sıkıntılı ve huzursuz hissediyorum. Bu duygular kısa bir süre geçse de geri geliyor. Baş etmeye çalışıyorum.</i></p> <p><i>Özellikle terapilerden sonra daha iyi hissediyorum. Kendi gücümün farkına vardım. Travmalarım aklıma geliyor ama annemle daha iyiyiz, hiç birlikte vakit geçirmeden vakit geçirmeye başladık.</i></p>
Depresyon	<p><i>Kendimi kaybolmuş, yetersiz ve kaybetmiş hissediyorum.</i></p> <p><i>Kontrolümü kaybetmişim gibi hissediyorum.</i></p> <p><i>Hayatın bir anlamı kalmadı gibi, sanki hiçbir şey yapamayacakmışım gibi.</i></p> <p><i>Ders çalışamıyorum, kafamı toparlayamıyorum. Bir şeyler yapacak gücü kendimde bulamıyorum. Kendimi kötü hissediyorum.</i></p> <p><i>Sürekli geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimler ve travmatik yaşantılarım aklıma geliyor. Mutsuzluğum ve suçluluğum geçmiyor.</i></p> <p><i>Korkularım arttı. Kontrolümü kaybetmişim gibi hissediyorum ağlamak istiyorum.</i></p> <p><i>Sürekli yemek yiyorum ya da alkol alıyorum. Başka türlü mutlu olamıyorum sanki.</i></p>

Tablo 2’de görüldüğü gibi terapi içerisinde danışanların söylemleri üzerinden çoklu kayıp yaşadığı ve bunların yas ve depresif tepkiler ile karşılandığı bulunmuştur. Sonuçlara bakıldığında üniversite öğrencilerinin çoğunun nesne kaybına yönelik ego kaybı yaşadığı ve kayba depresif biçimde tepki verdikleri gözlenmektedir.

Sonuç

Ülkemiz içerisindeki tüm bireyleri etkisi altına alan ve çoklu kayıp getiren toplumsal travma (COVID 19) üniversite öğrencilerinde de psikolojik reaksiyonlara yol açmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaş aralığı olarak geç ergenliğe denk gelen kısmının olması onların Öteki’nin bakışında olmaya denk gelen sosyalleşme kaybı yaşamasını arttırmaktadır. COVID 19 sürecinin üniversite öğrencilerinin kayıp nesnelere ve kayba verdiği tepkileri ortaya koyan araştırma sonucunda; danışanların en çok rollerini ve Öteki’nin bakışını kaybettikleri tespit edilmiştir. Bu kayıp nesnelere ile birlikte özgürlük, güvenli alan ve yaşam/sağlık nesnelere de kaybedildiği gözlenmiştir. Tüm bireyler için önemli olan bu nesnelere ergenlik döneminde daha fazla zihinsel temsillere sahip olmaktadır. Ergenlik döneminde ego (ben) oluşumunun nesnelere üzerinden okunmasının yoğun oluşu, egonun özgürlük, güç ve Öteki’nin üzerinden konumlandırılması bu sonucu açıklar niteliktedir.

Üniversite öğrencilerinin kayba verdikleri tepkilere bakıldığında çoğunun Freud’un depresyon tepkileri içerisinde belirttiği ego yani benlik kaybına denk düştüğü gözlenmektedir. Danışanların çoğu kendini yetersiz, kaybolmuş ve kaybetmiş hissetmektedir. Bu süreç içerisinde savunma mekanizmalarının sağlıklı biçimde kullanılamaması üzerinden kayıp nesne yasının depresyona döndüğü ve bireylerin varoluş okumalarını olumsuzlaştırdığı gözlenmektedir. Öğrenciler kayıp nesnelere yerine yeni nesnelere bulmakta, yeni duruma adapte olmakta zorlanarak ego kaybı yaşamaktadır. Bu durum söylemlerinde kendilerini yetersiz, kaybolmuş ve yok olmuş gibi hissetmeleri üzerinden okunmaktadır. Bireyler nesneye kendilerindeki anlamı yüklediklerinde artık arzu nesnesi ile kendisi bir olmaktadır. Bu kayıp ve yas ile birlikte gelen depresyon bireylerin çok uyuması, aşırı yemek yemesi ve hareket etmemesi üzerinden de daha net biçimde okunabilmektedir. Bu noktada uyku arzu yitimi olarak duyulurken, aşırı yemek yeme bireyin oral doyum dönemine denk gelen güvenli alana dönüşten duyulmaktadır. Anne memesi ile başlayan güvenli alan, bebeğin her korktuğu ya da kaygılandığı durumda gelen sakinleştirici, güvenli ve varoluşu destekler bir nesnedir. COVID 19 sürecinde bireyler oral arzusunu doyurarak kaybettikleri nesnelere yasından güvenli alanda kurtulmaya çalışmaktadır. Bulgulara ek olarak öğrencilerin kalan kısmının yas tepkileri gösterdiği, kayıplarına yönelik mutsuzluk ve korku yaşamalarına karşın uyum sağlamaya ve yeni durumla yaşamaya devam ettikleri gözlenmektedir. Bu durum psikolojik zeminlere ve geçmiş travmaların tetiklenmesi ile baş etme becerilerine yönelik edilen yeni nesnelere üzerinden okunabilmektedir. Öğrenciler travmatik olan bu durumun belirsizliği ve korkusu karşısında kaybettikleri nesnelere yerine yeni nesnelere (yemek, spor, yoga yapmak, kitap okumak, online görüşmeler yapmak gibi) edindiğinde sağlıklı olan yas tepkisi göstermektedir.

Bireyler bir travma ile karşılaştıklarında ve kaybettikleri nesnelere yasını tuttuklarında hayatlarına geri dönerek devam edebilmektedir. Travmatik bir süreç olan COVID 19 salgınının getirdiği kayıp nesne ve yas bireylerin içe dönüp kendilerini yeniden düzenleyerek farkındalık kazanmasında etkili olmaktadır. Bu noktada bireylerin kaybı, yası ve üzüntüsünü yaşayarak mutlu olması baş etmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak kayıp nesnelere ile bilinç dışında saplantılı özdeşim ve yeni nesne edinimini gerçekleştirilememek yasın kronikleşmesine ve depresyona yol açmaktadır. Başka bir ifade ile önemli olan; kayıp nesnelere ve onlar için tutulan yastan öte kayıp nesnelere saplanarak yeni nesnelere belirlememektir. Bu nedenle bireylerin “yeni normal” olarak adlandırılan süreci kabul edip uyum sağlayarak yeni nesne ilişkileri kurması gerekmektedir. Birey yeni nesnelere edinip onlar ile kendi zihinsel temsillerinde özdeşleştiğinde yas süreci sağlıklı biçimde yaşanarak atlatılacak ve depresyona dönüşmeyecektir. Bunu yapmak yasın işlevini yerine getirerek kendimize izin vermemize ve “yeni normal” ile yaşamayı öğrenerek devam etmeye yardımcı olacaktır. Kayıp nesneye takılıp kalarak onunla ego’da özdeşleşmek bulgularda da gördüğümüz egonun yokluğuna ve varoluşsal kaybolmaya denk gelebilecektir. Bu noktada birey depresyona girerek “yeni normal” ile yaşamına devam edemeyebilecektir.

Süreç içerisinde çoklu kayba gösterilen yas tepkisi “normal” ve “sağlıklı” olarak kabul edilse de varoluş kaybı ve egonun gölgede kalması psikolojik desteklerin artırılması gerektiğini düşündürmektedir. Bu süreç içerisinde ruh sağlığı çalışmaları ile psikolojik iyi oluşu sağlamak kadar süreç bittiğinde depresyon düzeyinin azalmasını sağlamak da oldukça önemlidir. Travmanın ve kaybının yası sağlıklı biçimde yaşanmadığında ya da bastırıldığında farklı silüetlerde geri dönmektedir. Bu süreçte verilen sağlık hizmetlerinin yanı sıra özellikle risk grubu içerisinde yer alan üniversite öğrencilerine verilecek online terapi desteğinin kayıp nesnenin yasını sağlıklı biçimde tutulması ve yeni nesnelere edinerek depresyon oranının azaltılmasında destek olabileceği düşünülmektedir. Ruh sağlığı elemanlarının ve özellikle travma, yas çalışan psikologların sürekli eğitim yoluyla bu gereksinimi gidermek için travma konusunda yapacağı terapi ve çalışmaların artırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada toplumsal travma olan COVID 19’da bireyler ile çalışırken onların kayıp nesnelere ortaya koyarak yaslarının neden kaynaklandığını ve nasıl tepkiler gösterdiğini anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizde online terapiler başlamasına rağmen bunun daha çok sağlık çalışanları ve alanda çalışanlara yoğunlaştırılması risk grubu olan öğrencilerin teğet geçilmesine yol açabilmektedir. Bu noktada üniversitelerin bünyelerindeki psikolojik destek hizmetlerini kullanarak online terapileri artırması ve psikolojik desteğe ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmamızın toplumsal travma olan COVID 19 sürecinin getirdiği kayıp nesnelere ve kayba yönelik tepkiler ile psikolojik etkileri ortaya koyması nedeniyle psikoloji alanında koruma sağlamak ve psikolojik etkileri azaltmaya yönelik yapılacak çalışmalara kapsamlı, önemli ve uzun vadeli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aker, T. A.(2012).*Sağlık hizmetlerinde ruhsal travmaya yaklaşım* (1. Baskı).Ankara:Türk Psikiyatri Derneği.
- Arpin, D.(2020).Virüs Ötekidir. C. Özkan(çev.). Lacancı Psikanaliz Çalışmaları. <https://www.lacancipsikanaliz.com/singlepost/2020/04/15/Vir%C3%BCs-%C3%96tekidir>, Erişim Tarihi:07.06.2020.
- Bahadır,E.(2019). *Erken dönem uyumsuz şemaları ile savunma mekanizmaları arasındaki ilişkilerin çocukluk çağı travmaları açısından incelenmesi*.Yüksek Lisans Tezi. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Brenner, C.(1991).A psychoanalytic perspective on depression.*Journal of the American Psychoanalytic Association*, 39(1), 25-43.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. and Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*,395(14),912-920.
- Centers for Disease Control and Precention (CDC) (2020). Tips for survivors: Coping with grief after a disaster or traumatic Event.*Samhsa*,7,1-4.
- Choi, E. P. H., Hui, B. P. H. and Wan, E. Y. F. (2020). Depression and anxiety in Hong Kong during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1-11.
- Cesur, G.(2017). Kayıp yaşantılarının sonrası: tartışmalı bir kavram “karmaşık yas”. *Nesne Psikoloji Dergisi*,5(10),289-310.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. M. Bütün ve S.B. Demir (Çev.) Ankara: Siyasal Yayınları.
- Ekiz, T., İlman, E. ve Dönmez, E.(2020). Bireylerin sağlık anksiyetesi düzeyleri ile COVID-19 salgını kontrol algısının karşılaştırılması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*,6(1),139-154.
- Ettman, C. K., Abdalla, S. M., Cohen, G. H., Sampson, L., Vivier, P. M. and Galea, S. (2020). Prevalence of Depression Symptoms in US Adults Before and During the COVID-19 Pandemic. *JAMA Network Open*, 3(9),1-12.
- Freud, S.(1917).Mourning and melancholia. In *General Psychology Theory* (pp. 243-258)(1.Press). New York: Touchstone.
- Freud,A.(1993).*The ego and the mechanism of defence*.London:Karnac Book.
- Freud, S.(2008).*Cinsellik üzerine üç deneme* (5.Baskı).E. Kapkın (Çev.).İstanbul:Payel Yayınları.
- Freud, S.(2018).*Psikanalize giriş* (3.Baskı). K. Şipal (Çev.). Ankara: Say Yayınları.
- Freud, S.(2020).*Yas ve melankoli*.(2.Baskı).L. Uslu (Çev.).İstanbul:Cem Yayınları.
- Islam, A., BarnaI,D.S. , Raihan, H. , Khan, A.N. ve Hossain,T.(2020). Depression and anxiety among university students during the COVID-19 pandemic in Bangladesh: A web-based crosssectional survey. *PLoS ONE* 15(8),1-12.
- İlal, G.(1999). Psikodinamik açıdan depresyon. *İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri*,53-58.

- Kang L., Li Y., Hu S., Chen M. et al.(2020).The mental health of medical workers in Wuhan, China dealing with the 2019 novel coronavirus. *Lancet Psychiatry*,7(3),14.
- Klein,M.(2008). Yas tutmak ve manik depresif durumlarla ilişkisi. *Sevgi,Suçluluk, Onarım* içinde (ss.259-279). Z. Koçak (Çev.).İstanbul:Kanat Yayınları.
- Onur,H.F.(2003Öteki sorunsalının “alterite” kavramı çerçevesinde yeniden okunması üzerine bir deneme.H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,21(2),255-277.
- Özer, Y.(2017). Psikolojik travmanın insanlık kadar eski tarihi.*The Journal Social Science*,1(2),104-117.
- Rajkumar, R. P. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal of Psychiatry*,1-5.
- Rothaupt, J. and Becker, K. (2007). A literature review of Western bereavement theory: From Decathecting to Continuing Bonds. *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families*,15(1), 6-15.
- United Nations Population Fund (UNPF)(2020). Adolescents and Young People and Coronavirus Disease (COVID-19) UPDATED.*UNFPA Technical Briefs*,1-3.
- Uslu, E. ve Berksun, O.(1993).Yas ve melankoli çevirisi.*Kriz Dergisi*,1(2),98-103.
- Wang C., Pan R., Wan X., Tan Y. et al.(2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *Int. J. Environ. Res. Public Health*,17(5),1729.