

Amaç ve Kapsam

AURUM Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kere yayımlanan (Haziran – Aralık) hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. Derginin amacı sosyal bilimler ekseninde eleştirel araştırmalar, disiplinlerin sınırlarının dışına çıkan kuramsal tartışmalar ve ampirik analizler için bir tartışma platformu teşkil etmektir. *AURUM* disiplinlerarası ve karşılaştırmalı çalışmaları teşvik etmektedir.

AURUM SBD derginin kapsam çeşitliliğini yansıtan özgün makale, kitap eleştirisini, eleştiri makalesi ve yorumlar yayımlamaktadır. Dergi aynı zamanda özel tematik sayılar hazırlamak üzere konuk editörleri davet etmektedir. Her makale yayımlanmadan önce çift-kör hakemlik sürecinden geçer. *AURUM SBD* nceliği yayımlanan çalışmaların sosyal bilimler alanına özgün katkılar yapacak, güçlü, kuramsal ve/ ampirik niteliklere sahip olmasındır.

Aims and Scope

AURUM Journal of Social Sciences is a peer-reviewed social science journal published biannually (June – December). The aim of the journal is to provide a forum for critical scholarship across the social sciences, for theoretical debates and empirical analyses that move away from narrow disciplinary focus. AURUM JSS strongly encourages interdisciplinary and comparative research.

AURUM JSS publishes original research articles, book reviews, review articles, and commentaries that reflect the diversity of the journal's scope. The journal also invites guest editors for special thematic issues. Each submission goes through a double blind review process. AURUM JSS policy is that published articles make original and strong theoretical and/or empirical contributions in their scholarly fields.

Yazışma ve İnternet Adresi / E-mail and website

e-mail: aurum@altinbas.edu.tr

web: <http://dergipark.gov.tr/aurum>

İletişim / Contact

Altınbaş Üniversitesi, Mahmutbey Dilmenler cad. No. 26, 34217 Bağcılar – İSTANBUL

Yayın Aralığı / Publication Frequency: Yılda 2 sayı – 6 ayda bir / *Published biannually – every 6 months*

Dil / Language: Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Yazım Kuralları / Guide for Contributors

<http://aurum.altinbas.edu.tr/tr/sosyal-bilimler-dergisi>

Dizgi / Typesetting

İdeal Kültür Yayınevi

Baskı / Print

Sena Ofset

Yayın Tarihi / Date of Publication

Aralık 2020

ISSN: 2458-9896

AURUM

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sahibi / Owner

Altınbaş Üniversitesi, Mütevelli Heyeti Başkanı

Altınbaş University, President of the Board of Trustees

Ali ALTINBAŞ

Genel Koordinatör / General Coordinator

Çağrı ERHAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

A. Ercan GEGEZ

Yayın Kurulu / Editorial Board

A. Ercan GEGEZ (Baş Editör /Editor in Chief)

Alper KALİBER

Berna KARAÇALI

Hasan SINAR

Tolga DEMİRYOL

Fatoş ALTINBAŞ

Editör Asistanları / Editorial Assistants

Rüya YÜKSEL

Simay KIZILKAYA

Yayın Sorumlusu / Publication Executive

Şeyma ÖZİN

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Saim KILIÇ, Altınbaş Üniversitesi

Ali ALP, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Barrie AXFORD, Oxford Brookes University

Ahmet DRISS, Centre des Etudes

Méditerranéennes et Internationales - Tunis

François GEORGEON, EHESS

Ahmet Kasım HAN, Altınbaş Üniversitesi

Hasan KÖNİ, Kültür Üniversitesi

Antje NÖTZOLD, Chemnitz University

Çınar ÖZEN, Ankara Üniversitesi

Şükran ŞİPKA, Altınbaş Üniversitesi

Uğurcan AKYÜZ, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

Ayşegül ALTINBAŞ, Altınbaş Üniversitesi

Ali DAYIOĞLU, Yakın Doğu Üniversitesi

Devrim ERBİL, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Boris JELEV, St.Cyril and St. Methodius University

Cemal KAFADAR, Harvard University

Heinz-Peter MANSEL, Köln University

Kaan H. ÖKTEN, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Alessandro QUARENGHI, Milan Catholic University

Alexandre TOURMAKINE, Institut National Des Langues Et

Civilisations Orientales (Inalco), Fransa

AURUM Sosyal Bilimler Dergisi, **İdealOnline** veritabanı, **Ulrich's Periodicals Directory**, **Neliti**, **Directory of Research Journals Indexing (DRJI)**, **ResearchBib (Academic Resource Index)**, **Index Copernicus**, **Asos Index**, **CiteFactor**, **ProQuest Central**, **ProQuest Turkey Database**, **International Institute of Organized Research (I2OR)**, **Biblioteca IBT-CCG UNAM**, **Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)**, **SOBIAD** gibi ulusal ve uluslararası indekslerde/veritabanlarında taranmaktadır.

AURUM Journal of Social Sciences is indexed in a number of national and international databases such as **Idea-Online**, **Ulrich's Periodicals Directory**, **Neliti**, **Directory of Research Journals Indexing (DRJI)**, **ResearchBib (Academic Resource Index)** and **Index Copernicus**, **Asos Index**, **CiteFactor**, **ProQuest Central**, **ProQuest Turkey Database**, **International Institute of Organized Research (I2OR)**, **Biblioteca IBT-CCG UNAM**, **Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)**, **SOBIAD**.

Editörlerin Sorumlulukları ve Yükümlülükleri

AURUM editörleri, derginin yayımlanması kapsamında yürüttükleri tüm faaliyetlerde hesap verilebilirlik ilkesi çerçevesinde hareket etmekle yükümlüdürler. Editörlerin ana hedefi okuyucuların ihtiyaçlarına cevap vermenin yanında AURUM'un akademik niteliğini artırmaktır. Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek ve yayımlanan akademik içeriğin güvenilirliğini temin etmek başlıca görevleri arasındadır. Yayımcılık sektöründe yaşanan finansal zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, AURUM'u ticari kaygılardan korumak, onun entelektüel ve etik standartlarından ödün vermesini önlemek editörlerin sorumluluğundadır. Editörler, gerekli olduğu durumlarda düzeltme, teklif ya da özür yazısı gibi metinleri yayımlamayı peşinen kabul ederler. Dergi'nin okuyucuya karşı sorumluluğunun hassas bir mesele olmasına binaen AURUM editörlerinin okuyucuyu herhangi bir araştırma ya da akademik çalışmanın finansal destekçilerini açıklama mecburiyeti bulunmaktadır. Finansal destekçilerin, akademik bir çalışmanın üzerinde herhangi bir etkisi olması durumunda, okuyucu mutlaka bilgilendirilmelidir. Editörlerin akademik bir çalışmayı kabul ya da reddetme süreci öznel değerlendirmelere göre değil, nesnel standartlar çerçevesinde, çalışmanın özgünlüğü ve AURUM'un araştırma alanlarına uygunluğu bağlamında gerçekleştirilir. Makale gönderimleri tamamen demokratik esaslara göre yürütülür ve yapısal bir hata olmadıkça tüm başvurular değerlendirmeye alınır. Bir yazarın, çalışmasına ilişkin AURUM'dan kabul yazısı alması halinde, bu hakkı süreç içinde değişen/göreve yeni başlayan editörler tarafından geri alınamaz. Yazarlara, editoryal değerlendirmelere itiraz etmesini sağlayacak süreçlerin işletilmesi hakkı verilir. Editörlerin, AURUM'da yayımlanacak metinlerin yayımlanmasına dair bir kılavuz hazırlama mecburiyetine binaen AURUM, web sitesinde yer alan yazım kurallarının arkasında durmakla beraber bu kılavuzda herhangi bir değişiklik yapma hakkını mahfuz tutar.

Liabilities and Responsibilities of Editors

AURUM editors are obliged to be accountable for all kinds of activities they engage within the context of publishing the journal. Their main goal is set to respond the need of readers and authors while enhancing the academic performance of the journal. It is their duty to support freedom of opinion and ensure the reliability of the academic content. Considering the financial challenges in publishing sector, the editors are obliged to exclude impacts of any commercial concerns on AURUM not to sacrifice from its intellectual and ethical standards.

They accept in advance to publish any kind of corrections, refutations and excuses when required. The responsibility towards readers is a sensitive issue where the editors should inform about the funder of particular research or other academic work. If the financial supporters of particular research have any impact on a scholarly work, the reader must be informed. Editors' action to admit or reject a scholarly work must be free of subjective criterion but based on objective standards related to its uniqueness/originality and relevance to the research areas of AURUM. The process of receiving application shall be fully democratic where all applications to be considered unless major errors are observed. Once an author receives an acceptance of publishing from AURUM, his/her right cannot be withdrawn in case of an editor change within the process. The authors shall be given an opportunity to initiate an appeal process against any editorial discretion. As editors should offer a guidance of preparing the manuscripts, AURUM stands behind its published 'style guide' and preserves its right to make revisions.

İçindekiler / Contents

VII **Editörden / Editorial**

Araştırma Makalesi/Research ARTICLE

97-108 **Ekonomi ve Sosyal Teoride Yeni Bir Paradigma Olarak Büyüme-me**
Degrowth As A New Paradigm In Economic And Social Theory
Berrin CEYLAN-ATAMAN

109-126 **Hileli İflas Suçu**
Fraudulent Bankruptcy
Bekir IŞIK

127-147 **Changes in Consumer Behavior Of Gen Y'ers in Covid-19 Pandemic**
Covid-19 Pandemisinde Y Kuşağının Tüketici Davranışındaki Değişimler
Cemal AKSOY, Ahu ERGEN

149-172 **Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma**
The Effect Of Brand Reputation On Willingness To Pay: The Mediating Role of Brand Love and A Research On Nike Brand
N. Ozan BAKIR, Günay SAFARZADE

173-199 **19. Yüzyılda Edebiyat ve Resmi Buluşturan Kadın Figürü: Lord Alfred Tennyson'un Shalott Leydisi Uyarlamaları**
A Female Figure That Brought Together Literature and Painting in 19th Century: Adaptations of Lord Alfred Tennyson's Lady of Shalot
Orhan ERKAL

SANAT ELEŞTİRİSİ/ART CRITICISM

201-203 **Covid-19 Pandemisi ve Dijitalizasyon**
Covid-19 Pandemic and Digitalization of Art
Fırat ARAPOĞLU

205-207 **Işıl Çakan Hacıbrahimoğlu, Cumhuriyet ve Hümanizma Algısı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2012, 343 Sayfa, ISBN 978-605-360-648-2.**
Gülhan SEYHUN

Editörden

Yılda iki kez yayımlanan AURUM Sosyal Bilimler Dergisi'nin beşinci cildinin ikinci sayısıyla literatüre katkı sunmaya hazırız. Artık hiçbir disiplinin tek başına hareket edemediği, diğer disiplinlerle etkileşimlikçe sinerji ve güç kazandığı günümüzde, farklı disiplinlerden gelen makaleleri sosyal bilimler çatısı altında toplayan dergimiz, geniş okuyucu kitlelerine bu farklı disiplinlerden gelen makalelere bir arada erişme fırsatı veriyor. Okuyucularımızın dergide yer alan kendi alanlarındaki yazılar kadar, alanları dışındaki yazıları da ilgiyle okuyacaklarını düşünüyoruz. Bu sayımızda da yine birbirinden ilginç konularla karşı karşıyayız.

Prof. Dr. Berrin Ceylan-Ataman "Ekonomi ve Sosyal Teoride Yeni Bir Paradigma olarak Büyüme-Me" adlı makalesinde Büyüme-me olgusunu pandemi çerçevesinde değişen tüketim davranışları ışığında ele alıyor ve konunun sosyal tarafına da işaret ederek gelecek nesilleri de göz ardı etmeyen bir yaklaşımla üretimde kâr maksimizasyonu yerine insan merkezli örgütlenmenin önemini vurguluyor.

Doç. Dr. Ahu Ergen ve Cemal Aksoy, "Changes in Consumer Behaviour Of Gen Y'ers in Covid-19 Pandemic" adlı makalelerinde 2020 yılına damgasını vuran Covid-19 pandemisinin Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceliyorlar. Derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın önemli bulgularından biri Covid-19 pandemisinin Y kuşağı tüketicilerini daha fazla tasarrufa yöneltmiş olması olarak karşımıza çıkıyor.

Dr. Ozan Bakır ve Günay Safarzade, "Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmalarında marka itibarının hem marka aşkı hem de daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkilerini inceliyorlar. Çalışma, firmaların neden marka itibarına önem vermeleri gerektiğini haklı çıkaran bulgular sunuyor.

Ar. Gör. Bekir Işık'ın "Hileli İflas" isimli makalesi hileli iflas suçunun unsurları ve suçun özel görünüş biçimlerine değindikten sonra yaptırım ve dava zamanaşımı konularını ele alıyor.

Dr. Orhan Erkal'ın "19. Yüzyılda Edebiyat Ve Resmi Buluşturan Kadın Figürü: Lord Alfred Tennyson'un Shalott Leydisi Uyarlamaları" adlı makalesinde romantik temalı Shalott Leydisi şiirinin farklı sanatçılar tarafından yapılan görselleştirmeleri incelenerek, şiirin 19. yüzyıl İngiliz resmine katkıları değerlendiriliyor.

Fırat Arapoğlu'nun Covid-19'un sanat üzerindeki etkilerini dijitalleşme çerçevesinde incelediği eleştiri yazısı, pandemi döneminde ortaya çıkan sanat eserlerini sanat tarihi bağlamında yorumluyor. Pandemi'nin sadece sağlığa değil, sanata da dokunuşunu kritik eden bu çalışma dikkatle okunması gereken görüşler içeriyor.

Son olarak, kitap tanıtımı bölümünde Gülhan Seyhun, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'ndan çıkan İşli Çakan Hacıbrahimoğlu'nun "Cumhuriyet ve Hümanizma Algısı" adlı kitabını değerlendiriyor.

Dünyada ve ülkemizde pandeminin zirve yaptığı bir döneme denk gelen bu sayımızda pandeminin bazı makalelerimize de damgasını vurduğunu görüyoruz. Sizlere pandemi yüzünden mümkün olduğunca evde kalın uyarısının yapıldığı şu günlerde, en azından evdeyken bol bol okumanızı tavsiye ediyorum ve saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ, Altınbaş Üniversitesi, ercan.gegez@altinbas.edu.tr

Baş Editör

Editorial

We once again are ready to offer contribution to scientific literature with the second issue of Volume V of biannually published AURUM Journal of Social Sciences. In today's world where any discipline can no longer exist alone, and it grows in synergy and strength as it keeps interacting with other disciplines, our journal continues to publish articles from different disciplines under the unique umbrella of social sciences, thus giving a large audience of readers the opportunity to access these papers from various academic disciplines. We are certain that, in this issue too, our readers will enjoy articles about their own field of expertise as well as those outside their academic interest.

This month's issue welcomes Prof. Dr. Berrin Ceylan-Ataman who, in light of post-pandemic changes in consumer behaviour, explores the policy and the practice of degrowth in her article "Degrowth as a New Paradigm in Economic and Social Theory". Highlighting the social aspects of these recent changes, Ataman emphasizes the importance of human-centered organization that exists to fulfil a purpose for next generations, instead of one that seeks profit maximization.

In their article titled "Changes in Consumer Behaviour of Gen Y'ers in Covid-19 Pandemic", Assoc. Prof. Ahu Ergen and Cemal Aksoy, tackle the impacts of the worldwide pandemic Covid-19 on the purchasing behaviour of generation Y. One of the findings of the study, which was conducted with in-depth interview techniques, is that the coronavirus pandemic has encouraged Gen Y consumers to save money rather than spend it.

Dr. Ozan Bakır and Günay Safarzade investigate the effects of brand reputation on both brand love and willingness to pay more in their research titled "The Effect of Brand Reputation on Willingness to Pay: The Mediating Role of Brand Love and a Research on Nike Brand". The research reveals findings that justify why companies should nurture brand reputation.

"Fraudulent Bankruptcy" authored by Research Assistant Bekir Işık explores the common aspects of bankruptcy fraud, penalties for fraud, and statute of repose.

Dr. Orhan Erkal's "A Female Figure That Brought Together Literature and Painting In the 19th Century: Adaptations of Lord Alfred Tennyson's Lady of Shalott" examines the visualizations of this lyrical ballad by different artists as well as its contributions to 19th century British painting.

Investigating the impacts of Covid-19 on art in the context of digital technologies, Firat Arapoğlu offers a review from an art historian's perspective through which he analyses and interprets the artworks created during the pandemic. As an effort that criticises the pandemic's impact not only on human health and wellbeing, but also on art, Arapoğlu's work includes some significant views that require some careful reading.

Lastly, in our book review section, you may enjoy a book review by Gülhan Seyhun who analyses for us Işıl Çakan Hacıbrahimoğlu's "Republican Turkey and its Perception of Humanism" by İş Bankası Kültür Publishing.

We are going through a period where coronavirus cases hit record highs; so accordingly, you will notice that some articles in this issue are characterised by the pandemic as well. As the government tells us that staying home is the best way to protect ourselves and others from coronavirus, let me recommend you to read as much as you can while stuck at home.

My sincerest regards to you all...

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ, Altınbaş University, ercan.gegez@altinbas.edu.tr

Editor in Chief

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

EKONOMİ VE SOSYAL TEORİDE
YENİ BİR PARADİGMA OLARAK BÜYÜME-ME¹Prof. Dr. Berrin Ceylan-Ataman²²Altınbaş Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul
berrin.ataman@altinbas.edu.tr ORCID NO: 0000-0003-3238-7564

Geliş Tarihi/Received Date: 08/11/2020 Kabul Tarihi/Accepted Date: 05/12/2020

Özet

Pandemide zorunlu eve kapanma ile deneyimlenen yeni tüketim kalıplarında pek çok mal ve hizmetin aşırı tüketiminden veya tümüyle kendinden vazgeçebildiğimiz gerçeği ile yüzleştik. Bu bağlamda “hangi mal ve hizmetlere daha çok ihtiyacımız var, hangilerinden vazgeçebiliriz” veya yaşam kalitesinden ödün vermeden daha az tüketebileceğimiz mal ve hizmetlerin neler olduğu görüldü. Bu makale gelecek nesillere de yaşanacak bir dünya bırakma perspektifinden bakan bir paradigma olarak büyüme-me teorisini analiz etmiştir. Bu çerçevede büyüme-me teorisine yüklenen siyasi anlamın içinde sadece toplumun ekonomik yaşantısını değiştirmek değil aynı zamanda ekolojiyi, demokrasiyi, sosyal adaleti ve paraya odaklanmayan bir refah anlayışını da savunmak var.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Büyüme-me, Sürdürülebilir Kalkınma, Roma Kulübü

DEGROWTH AS A NEW PARADIGM IN ECONOMIC AND SOCIAL THEORY

Abstract

During the pandemic, and lockdown being in place, we have been confronted with the fact that we can give up the excessive consumption of many goods and services and adopt a new consumption pattern. The objective of this article is to analyze the theory of degrowth as an alternative for the theory of economic growth which seeks to organize the production process in order to leave a habitable world for future generations. In this context, the politics of degrowth does not solely focus on money but also on ecology, democracy and social justice for the purpose of creating a welfare.

Keywords: Economic Growth, Degrowth, Sustainable Development, Club de Roma

1 Anglosakson literatürde “degrowth” olarak kullanılan terimin Türkçe karşılığı “küçülme” veya “büyümeme” olarak kullanılmaktadır. Bu makalede İngilizce “degrowth” veya Fransızca kullanımı olan “décroissance” “büyüme-me” olarak ifade edilecektir.

1. GİRİŞ

Pandemi günlerini yaşarken izlediğimiz filmler arasında popüler olan bir belgesel gündeme damgasını vurdu. İngiliz çevreci ve belgeselci David Attenborough *"a life on our planet"* (gezegenimizdeki hayat) belgeselinde kapitalist sistemin aşırılıklarının dizginlenmesi gerektiğini ve bu durumda herkesin daha mutlu olacağını çarpıcı bir biçimde söylemiştir. Attenborough 26. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği konferansının koronavirus salgını nedeniyle ertelenmesiyle ilgili olarak *"parkta veya bahçede otururken kuş cıvıltıları duymanın insana iyi geldiğini ve neyin gerçekten önemli olduğunu hatırlattığını"* belirtti. 90'lı yaşlarında küresel yok oluşa karşı ciddi mücadele veren David Attenborough, öneriler sunarak gelecek nesillere umut oluyor. Öte yandan çok genç yaşında iklim değişikliğine dikkat çekmek için okulu kırıp İsveç Parlamentosu önünde eylem yapan ve protestosu küresel bir dalga yaratan 16 yaşındaki aktivist Greta Thunberg'in eylemi kısa sürede küresel bir gösteriye dönüştü. Avrupa'nın birçok kentinde hatta Avustralya'da bile öğrenciler okulu kırıp gösteri yaparak iklim değişikliği için *"hükümetlere bir an önce harekete geçin"* çağrısında bulundu.

Çarpıcı olan bu iki örneğe eklenebilecekler elbette var ancak çevre-ekonomi politik ilişkisini inceleyen siyasetin mesajı tüm açıklığı ile ortadadır: *Eğer gereğinden fazla ekonomik büyümeye devam edilirse yaşanacak bir dünya kalmayacak.* Ekolojik geçişin savunucuları mevcut büyümenin yerine "yeşil büyüme" önerirken², Vincent Liegey'ye (Liegey at all. 2013 ve Liegey ve Nelson 2020) göre çevre için ilerleme kaydettiğimiz tek zaman ekonominin yavaşladığı, aşırı tüketime ve fosil yakıtların kullanılmasına son verildiği zamandır.

Tam da bu bağlamda 1970'li yıllarda Fransa'da başlamış bir hareket ekonomide kullanılan dilin değişmesi gerektiğini söyleyerek toplumsal bir hedef olarak ekonomik büyümenin terk edilmesi çağrısında bulunmuştu. Büyüme-me³ olarak adlandırılan bu hareket daha az doğal kaynak tüketen ve farklı ilkeler çerçevesinde örgütlenen toplumlara giden yolu temsil ediyor. (Giacomo ve diğerleri 2015). Büyüme-me teorisi günümüzde başkalarına karşı kazanmaktan ziyade aynı hedefe ulaşmayı hedefleyen bir düşünce biçimidir. Büyüme-me teorisine yüklenen siyasi anlamın içinde sadece toplumun ekonomik yapısını değiştirmek değil aynı zamanda ekolojii, demokrasiyi, sosyal adaleti ve paraya odaklanmayan bir refah anlayışını da savunmak var. Bu çerçevede ekonomik sistemde sabit sermayenin ötesinde (makine ve teçhizat) doğal sermaye, beşerî sermaye ve sosyal sermayenin etkisi de dikkate alınmalıdır.

Bir yandan Pandemi kaynaklı ekonomik daralmadan ne zaman ekonomik büyümeye geçileceği tahminleri yapılırken; diğer yandan zorunlu olarak eve kapanma ile deneyimlenen yeni tüketim kalıplarında pek çok mal ve hizmetin aşırı tüketiminden veya tümüyle kendinden vazgeçilebileceği gerçeği ile yüzleştik. Öte yandan tüketimdeki ve yaşamdaki yavaşlamanın çevreyi nasıl da hızlı bir şekilde yenilediğine şahit olduk.

Planlı küçülme olarak tanımlanan büyüme-me zorunlu küçülme olarak Pandemi koşullarında yaşanmıştır. Covit-19 Pandemisi nedeniyle içinde bulunduğumuz istemsiz ekonomik daralmanın getirdiği değişen yaşam biçimlerinin ve tüketim kalıplarının bir kısmının kalıcı olacağı gerçeğinden hareketle ekonomik

2 Yeşil büyümecilere göre ekonomik büyüme ve çevre koruma birbiri ile uyumludur, hatta çevre koruma önlemleri hem kısa hem de uzun vadede ekonomik büyümeyi teşvik etmek için işe yarayabilir. Büyüme-me yanlıları yeşil büyüme kavramını da reddeden bir yaklaşım içindedir. Yeşil büyüme hakkında daha fazla bilgi için bkz. Damien Demailly 2014.

3 Bu çalışmada "büyüme-me" olarak kullanacağımız kavram yerine "Küçülme" kavramı da kullanılmaktadır.

büyüme-me gibi radikal bir paradigmanın hayata geçmesi için doğru zaman olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Pandemi döneminde yaşananlar sosyal bilimler için bir laboratuvar niteliği taşımaktadır.

Makale geniş kapsamlı bir literatür analizi ile büyüme-me teorisini ekonomik ve sosyal perspektiften tanımlamak ve toplumun radikal dönüşümü için sunduğu potansiyeli açısından değerlendirmek amacıyla kaleme alınmıştır. Amaç ekonomik büyümeye yüklenen anlamı sorgulamak ve ekonomide yeni bir dil yaratma iddiasında olan büyüme-me teorisini ortaya koyduğu değerler bakımından analiz etmektir.

Bu çerçevede makale dört bölümden oluşmaktadır: İlk olarak ekonomik büyüme karşılığında ekonomik büyüme-me teorisinin genel prensipleri ele alınmaktadır. İkinci olarak ekonomik büyümenin sınırları ortaya konmakta ve sonra ekonomik büyüme-me teorisinin ortaya çıkışı açıklanmaktadır. Son olarak da büyüme-me paradigmasının toplumun radikal dönüşümü için sunduğu potansiyelin analizine yer verilmektedir.

2. EKONOMİK BÜYÜME KARŞITLIĞINDA EKONOMİK BÜYÜME-ME TEORİSİNİN TEMEL PRENSİPLERİ

Ekonomik büyüme üretim, tüketim ve yatırımda bir artışı temsil eder ve kaçınılmaz olarak malzeme, enerji ve arazi kullanımının artmasına yol açar. Malların ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin ekolojik verimliliğindeki iyileşmelere rağmen, küresel ekonomik büyüme doğal kaynakların çıkarılmasında ve atık ve emisyonlarda artışa neden olmaktadır. Mevcut bilimsel kanıtlar, küresel ekonominin, özellikle de zengin ülke ekonomileri olmak üzere, ekolojik olarak sürdürülebilir sınırların ötesinde büyüdüğünü göstermektedir. Zengin ekonomiler, küresel çevre kaynaklarını aşırı kullanarak gelişen ekonomilere olumsuz çevresel etkiler aktarmaktadır.

İnsan refahı için asıl önemli olan insanların uzun, sağlıklı ve gelişen hayatlar sürmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara erişimidir. Ekonomik büyüme ile refah artışı arasında güçlü bir bağlantı yoktur. Ekonomik büyüme sonucunda doğrudan eşitsizlikler azalmıyor veya istihdam artmıyor. Günümüzde nüfusun yüzde 60'ı en temel mallara bile erişim sağlayamıyor. O halde önemli olan gelirin kendisi değil gelirin refahı satın alma gücüdür. Dolayısıyla GSYİH'nın seviyesinden bağımsız olarak amacın insan ihtiyaçlarını karşılamak olması önemlidir. Ekonomiyi önce refahın artmasını sağlayacak ve insanın gelişmesi için gerekli olduğunu bildiğimiz sağlık, eğitim, uzun ömür, mutluluk, yaşam memnuniyeti ekseninde geliştirmek gerekir. Ulaşılmak istenen hedefler ise evrensel kamu hizmetleri, tam istihdam, demokrasi ve adil bir gelir dağılımıdır.

Sistemin insan ihtiyaçlarını karşılaması siyasi müdahalelerin bir sonucudur. Diğer bir deyişle bu bir politika tercihidir. Örneğin Portekiz, kişi başına yüzde 65 daha az GSYİH ile ABD'den önemli ölçüde daha iyi sosyal sonuçlara sahiptir. ABD'de sağlık hizmetleri ve yüksek öğrenim kamusal bir hizmet olarak sunulsaydı, insanlar daha az bir gelirle dahi daha iyi bir hayat sürebileceklerdi. Bu örnekler politika tercihlerinin refah satın alma gücünü arttırmaya etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

Mevcut ekonomide, gerçekten ihtiyacımız olsun veya olmasın, tüm sektörlerin her yıl büyümesi gerektiği varsayımıyla hareket ediyoruz. Büyüme-me yaklaşımında hangi sektörlerin büyümesi gerektiği (yenilenebilir enerji, kamu hizmetleri, trenler vb.), hangi sektörlerin zaten yeterince büyük olduğu ve hangi sektörlerin çok

büyük olduğu ve önemli ölçüde küçülmesi gerektiği hakkında karar verilmesi söz konusudur. Büyüme-me senaryosunda amaç, ekolojik olarak yıkıcı ve toplumsal olarak daha az gerekli olan üretimi küçültmek, aynı zamanda ekonominin insan etrafında örgütlenmiş kısımlarını korumak ve hatta geliştirmektir.

Büyüme-me teorisinin önermesine göre zengin ülkeler çevre kirliliğini yeterli miktarda azaltırsa, ekonomik sistemleri zorunlu olarak daha düşük bir GSYİH/kişi üretecektir. (Ward et al. 2016). Büyüme-me teorisinde maddi aşırılığın peşinden koşma yükünden kurtulmak bir yoksullaşma olarak değil daha tutumlu bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir. İyi yaşamak için ne kadarının yeterli olduğunu bilmek ve keşfetmek yeterlidir. Bu yenilenebilir enerji sistemleriyle çalışan nispeten düşük enerjili bir yaşam tarzı olacaktır. Gelecek on yılda kötü tasarlanmış kentsel altyapıda yaşamak istemediğimiz için son derece pahalı olan milyon dolarlık “yeşil evler” içeren tasarım projelere yönelmek olmamalıdır. (Samuel 2014).

Büyüme-me teorisi GSYİH’yi düşürmekle ilgili değil; fazla kaynak ve enerji üretimini azaltırken aynı zamanda refahı ve sosyal sonuçları iyileştirmekle ilgilidir; ekoloji açısından önemli olan budur. (Hickel 2017). Ekolojik ve sürdürülebilir kalkınma perspektifinde mevcut ekonomik büyüme modeli yerine daha az üretmek gerektiği fikri vardır. Şu anda küresel kaynak kullanımı yılda yaklaşık 100 milyar ton ile bilim adamlarının sürdürülebilir bir seviye olarak gördüklerinin yaklaşık iki katıdır. Küresel enerji kullanımı da çok yüksek. Hızlı bir şekilde yenilenebilir enerjilere geçiş yapabilmemiz için küresel enerji kullanımını önemli ölçüde azaltmamız gereği açıktır. (Grubler ve diğerleri 2018; IPCC 2018).

Büyüme-me teorisine eleştirel bakan görüşler doğal kaynakların tüketildiğini kabul eder ancak insanın zekasının bunların yerine yenilerini koyabileceğini iddia eder. Ancak eleştirel görüşlere verilen yanıtlar büyüme-me teorisini anlamaya yardımcı olacak niteliktedir:

Gelir dağılımı ve eşitsizlik konusundaki çalışmaları ile tanınan ekonomist Branko Milanović (2017) Batı’nın şu anda ürettiği mal ve hizmetlerin yalnızca üçte birini üretmek fikrini “*herhangi bir yerde herhangi bir siyasi destek bulma ihtimali olamaz*” diyerek ret etmiştir. Milanović ekonomik büyümeye ihtiyacımız olduğunu ve dünyayı daha çevre dostu hale getirmek için yeni teknolojilerin yaratılması gerektiğini ifade etmiştir. Jason Hickel’in (2019) Milanovic’e verdiği yanıtlar büyüme-me teorisini anlamaya çok yardımcı olacak niteliktedir. Hickel’e göre Milanovic’in gelir muhasebesi anlamsızdır çünkü önemli olan gelirin kendisi değil; iyi yaşamak için ihtiyaç duydukları mallar açısından insanların bu gelire satın alabilecekleridir.

Georgescu-Roegen (1971) *The Entropy Law and the Economic Process* adlı eserinde ekonomik büyümenin sınırlarıyla karşı karşıya olduğunu ifade ederek yeni akım çevre hareketini savunur. Entropi⁴ Yasası tüm doğal kaynakların ekonomik faaliyette kullanıldığında geri döndürülemez şekilde bozulduğunu iddia ediyor. Anglo Sakson bir ekonomist olan Solow, Roegen’in çalışmalarına verdiği yanıtta önemli olanın beşeri sermaye olduğunu ve insanın yeni çözümler yaratma kapasitesi bulunduğunu ifade eder.

Kopenhag Çevre Değerlendirme Enstitüsü’nün eski yöneticisi Bjorn Lomborg toplumların petrol ve kömürü tükettiğini kabul eder ancak bunların yerine hatırı sayılır sayıda bilgi, sermaye ve teknik koyarak başka enerji kaynakları yaratıldığını, bunun fosil enerjiyi toprak altında bırakmaktan daha sorumluluk sahibi bir

4 Entropi bilimsel olarak işe dönüşmeyen enerji olarak da adlandırılır. Bir işletmede düzen bozursa mevcut enerjinin önemli bir kısmı işe dönüşmeden yok oluyor demektir.

eylem olduğunu ifade eder. Büyüme-me karşıtı olan kalkınma ekonomisti ve coğrafyacı Sylvie Brunel'e (2008) göre, dünya kaynakları tükenmek üzere değildir, "ekili alanları genişleterek [...] verimi artırarak [...] önemli üretim rezervleri yaratılabilir" demektedir. Brunel'e göre gezegen, mevcut nüfusu mükemmel bir şekilde besleyebilir.

Eleştirel yaklaşımlar ekonomik büyümenin doğal kaynakları tüketebileceği gerçeğini kabul etmektedir ancak üretilen çözümler farklıdır. Büyüme-me yaklaşımı yenilenebilir enerji, temiz teknoloji, yeşil iş gibi sürdürülebilirliğe yönelik inovasyon yapmayı destekler ancak büyüme-me yaklaşımı doğal kaynakların tüketimini kontrol altına almanın tek yolunun malzeme ve enerji tüketimini azaltmak, tüketim kalıplarındaki değişiklikleri teşvik etmek olduğunu vurgular.

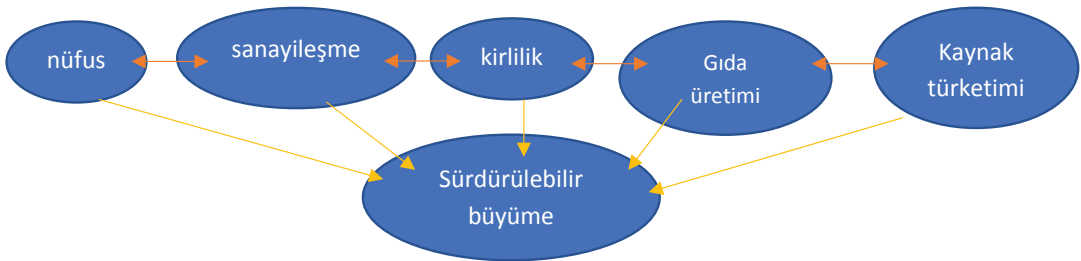
Hem akademi hem de politik düşünce okulları sürekli artan doğal kaynak tüketimi ve çevresel bozulma gerçeğini kabul eder. İklim değişikliği ve biyo çeşitliliğin yok edilmesiyle bağlantılı riskler kabul edilemez boyuttadır ve mevcut büyüme modeli sınırlarını ulaştığı için sürdürülebilir değildir.

Bu çerçevede büyüme-me teorisinin alt yapısını anlamak bakımından ekonomik büyümenin sınırlarına ulaşmasının ne olduğu açıklanmaya muhtaçtır:

3. EKONOMİK BÜYÜMENİN SINIRLARI

1968 yılında kurulmuş ve halen uluslararası politika alanında oldukça aktif bir düşünce kuruluşu olan Roma Kulübü, 1972'de Dr. Dennis L. Meadows gibi dünyaca ünlü ekonomist ve düşünürlerin dünya ekonomisinin geleceğini tartıştıkları "Büyümenin Sınırları" (Limits to Growth) (Meadows ve diğerleri 1972) başlıklı ses getiren raporunu yayınlamıştı. Rapor aradan 48 yıl geçmesine rağmen hala gündemde olup tartışmaya yaratmaya devam ediyor. Roma Kulübünün Büyümenin Sınırları raporu nüfus, sanayileşme, kirlilik, gıda üretimi ve kaynak tüketimi olmak üzere beş değişken kullanılarak kurulan bir sistem dinamiği modeline dayalıdır.

Şekil 1. Sürdürülebilir büyümede sistem dinamiği modeli



Model birbirlerini etkileyen bu değişkenlerin ne şekilde arttığına bağlı olarak sürdürülebilir büyümenin mümkün olup olmadığını incelemektedir. Örnek olarak nüfusun belli bir hızda artması gıda üretiminin de artması ile desteklenebilir ancak bu da kaynak tüketimini arttıracaktır. Sonuç olarak sanayileşme büyümeyi desteklerken kaynakların daha hızlı tüketimine ve kirliliğin artmasına neden olmaktadır.

Roma Kulübü raporunda, nüfusla birlikte endüstrileşmenin, çevre kirliliğinin, gıda üretiminin ve doğal kaynakları tüketmenin aynı hızda artmaya devam etmesi durumunda, dünya üzerinde büyümenin mutlak sınırlarına 100 yıl sonra ulaşılacağı sonucuna varılmıştı. Roma Kulübü'nün yapmış olduğu simülasyonlara göre tarihsel büyüme eğilimlerinde herhangi bir değişiklik olmadığında, Dünya 2072'de büyümenin sınırlarına ulaşacak ve bu durum "hem nüfus hem de endüstriyel kapasitede ani ve kontrol edilemez düşüşe" yol açacaktır.

Rapor, 2000'den sonra dünya ekonomik büyümesini ve nüfus artışını sürdürülebilir kılmak için gereksinim duyulan bileşenleri iki temel kategoride incelemiştir: *Birinci kategoride* fiziksel ihtiyaçları- gıda, hammaddeler, fosil ve nükleer yakıtlar ile atıkları, temel kimyasal maddeleri geri dönüştüren ekolojik sistemlere ihtiyaç vardır. Bu bileşenler prensipte ekilebilir arazi, tatlı su, metaller, ormanlar, okyanuslar gibi öğelerdir. Büyümenin sınırlarının nihai belirleyicileri oldukları için bu fiziksel kaynakların dünyadaki stoklarını değerlendirmek gerekir. Büyüme için gerekli bileşenlerin *ikinci kategorisi* sosyal ihtiyaçlardan oluşur. Ekonominin ve nüfusun fiili büyümesi barış ve sosyal istikrar, eğitim ve istihdam ve istikrarlı teknolojik ilerleme gibi faktörlere bağlı olacaktır.

Küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliği 50 yıldan beri bilim insanlarından aktivistlere kadar birçok duyarlı insanın ve çeşitli kurumların dikkat çektiği bir sorundur. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (BMÇP) da dikkat çekmiştir. BMÇP yıllık mineral, maden cevheri, fosil yakıt ve biyokitle tüketiminin 2050 yılında neredeyse günümüzdeki rakamı üçe katlayarak 140 milyar tona çıkacağı yönünde uyarıda bulunmaktadır. Raporun tahminine göre bugün doğayı kendi kendini yeniden üretme hızından yüzde 50 oranında daha büyük bir hızda kullanmaktayız.

Afetlerin Epidemiyolojisi Araştırma Merkezi'nin (CRED) 2018 yılında aşırı iklim olaylarından dolayı en az 5 bin insanın öldüğünü ve 28,9 milyon insanın acil yardım aldığını açıklamasından daha fazla ilgi gören haber 2018 yılındaki on aşırı iklim olayının toplamda 100 milyar dolara yakın zarara neden olmasıydı. Ekonomik zarar olunca hükümetler çevreci politikalara ilgi duymaya başlamıştır.

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) 2030 yılına kadar karbon salımını minimize etmemiz gerektiğini, aksi takdirde son 100 yıl içinde 1 derece ısınan Dünya'nın 1 derece daha ısınacağını (yani 2 derece olacağını) söylüyordu. 2 derece demek mercan resiflerinin yok olması demek, dolayısıyla okyanuslarda yaşamın bitmesi ve ona bağlı olarak insanlığın sonu demek. 2075 yılına kadar sera gazı salımını sıfırlanmaz ise 2 derecenin bile üstüne çıkılabilir. 1972 yılında yayımlanan raporun bir sağlaması gibi olan bu bilgilere göre 2070'li yıllar insanlık için alarm veriyor. İşte bu nedenle iklim değişikliği, Davos'un da ana başlık konusu oluyor. (Schmelzer 2016).

Ekonomik büyümeye rağmen kitlesel işsizlik ve güvensizlik artmış; iş hayatında stres, ahlaki taciz, kazalar çoğalmış ve ekosistemlerin bozulmasından ve binlerce hayvan türünün yok olmasından sorumlu olarak çevre kirliliği baş göstermiştir.

İşte bu çerçevede büyüme-me yaklaşımı "büyüme bir hedef haline getirmekten vazgeçmek" olarak tasarlanmış bir düşünce biçimi olarak Fransa'da doğmuştur.

4. BÜYÜME-ME TEORİSİNİN ÖNCÜLLERİ: FRANSIZ EKOLÜ

1970'ler çevre-büyüme ilişkisine işaret eden çalışmalarla doludur. **Büyümenin sınırları üzerine düşünmeye iten bu akımda** "büyüme-me" kavramı 1972 yılında Fransız sosyal filozof André Gorz'un "ekonomik büyüme kapitalist sistemin hayatta kalması için bir şart mıdır?" sorusunu sorması ile gündeme gelir.

André Gorz 1972'den itibaren ekolojik kısıtlamaları hesaba katarak kapitalizmin tehlikelerinden söz ediyor. Gorz (1975) makalelerini topladığı "Écologie et Politique" kitabında, kapitalist gelişmenin kaynakların ve çevrenin yok edilmesini içerdiğini ve yalnızca ekonomik küçülmenin bu süreci durdurabileceğini belirtiyor.

1980'lerde liberal ekonomiye geçiş ile bu konu gündemden düşmüşse de felsefi düzeyde tartışılmaya devam edilmiştir. André Gorz'dan sonra yine Fransız ekolünden olmak üzere 1995'de Dominique Méda (2010), *Le Travail* (Çalışma) adlı kitabında çalışmanın kaybedilen bir değer olduğunu söyler ve çalışma ile zenginlik arasındaki ilişkiyi sorgular.⁵ Méda 1999'da *Qu'est-ce que la richesse?* (Zenginlik nedir?) adlı kitabında büyümenin kriterlerini değiştirerek yerine uygarlaşma süreci kriterlerini koymayı önerir. Bu kitap 2008 yılında *Au-delà du PIB* (GSMH'nin ötesinde) başlığı ile başka bir zenginlik ölçüsü temasıyla yeniden yayınlanır. Jean Gadrey (2015) tarafından Fransa'da büyümenin eleştirisinin öncüsü olarak kabul edilen bu kitap büyüme(me) kavramını değil de büyüme-sonrası veya büyüme-ötesi (post-croissance) kavramını kullansa da öz aynı kalmaktadır.

2000'li yıllarda büyüme-me yeniden slogan haline gelir, alternatif küresel hareket "dünya bir mal değildir" sloganıyla 2001'de G8 zirvesinde eylem yapar ve burada zenginliğin paylaşımı sorgulanmadan ekonomik gelişmeden bahsedilemeyeceği ifade edilir.

Büyüme-me 2002'de *Silence* dergisinin özel sayısına konu olur ve bu sayıda Vincent Cheynet (2002)'nin kaleme aldığı yazının başlığı "Ekonomik büyüme-me, Hümanist büyüme" olarak atılarak insanlığa atıf yapılmış ve tüketim ideolojisi dünyanın metalaşması olarak ifade edilmiştir. (Cheynet 2002:3).

Çok sayıda yayından çıkarılabilecek ortak fikir, büyüme-me kavramının önemli bir fikir olmasının ötesinde kendi yolunu çizebilmiş olmasıdır.⁶

Ekolojik sürdürülebilirlik ve sosyal eşitlik konulu ilk uluslararası büyüme konferansı 2008 yılında Paris'te gerçekleşti ve "büyüme-me" kavramı uluslararası akademik tartışmalara sokuldu. Bu konferansı 2010 yılında Barcelona'da düzenlenen ikinci büyüme-me konferansı ile 2012'de Venedik'te ve 2014'de Leipzig yapılan konferanslar izledi. 2008'den bu yana konferanslar, katılımcıların yanı sıra çeşitli disiplinlerden bilim adamları, aktivistler ve uygulayıcılar arasında giderek daha fazla ilgi çekti. (Barbara 2013; D'Alisa, ve diğerleri 2014).

Fransa'da olgunlaşan fikirler 2004'te İtalya'ya, 2006'da Katalonya ve İspanya'ya geçti. "Decrescita", "decreixement" ve "decrecimiento" olarak kabul edildi.

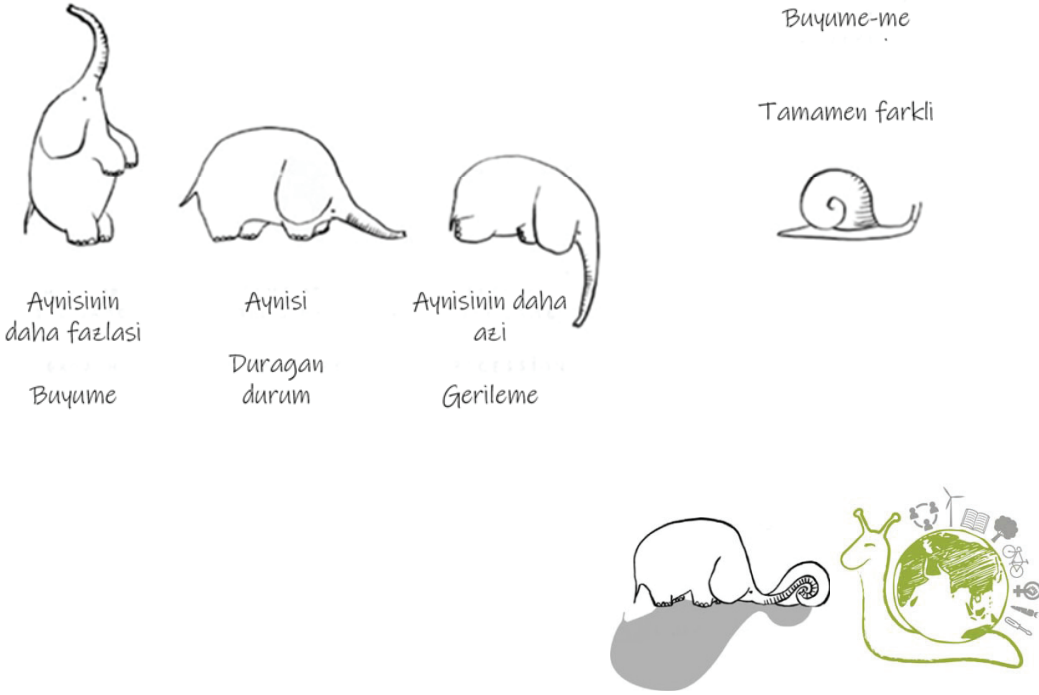
Fransız ekolünden ilham alan büyüme-me paradigması toplumun radikal dönüşümü için sunduğu potansiyeller açısından analiz edilmelidir:

⁵ Ceylan-Ataman 2007: 250

⁶ Daha fazla bilgi için bkz. Gadrey 2015; Latouche ve Hargagès 2012; Bayon 2012; Jackson 2010; Ariès 2010; Latouche 2012; Cassiers Isabelle et alii 2011.

5. BÜYÜME-ME PARADİGMASININ TOPLUMUN RADİKAL DÖNÜŞÜMÜ İÇİN SUNDUĞU POTANSİYEL AÇISINDAN ANALİZİ

Büyüme-me negatif bir büyüme oranı olan durgunluktan ayırt edilmelidir. Büyüme-me teorisi hakkında literatür taraması yapılırken karşımıza fil ve salyangoz resmi çıkar. Bu resim büyüme-me teorisinin ekonomide yeni bir dil yaratmak amacı taşıdığına simgesi olarak değerlendirilebilir. Amaç bir fili zayıflatmak değil fili salyangoza çevirmektir.



https://www.degrowth.info/wp-content/uploads/2018/12/degrowthday_logo_V1_notext-01.png

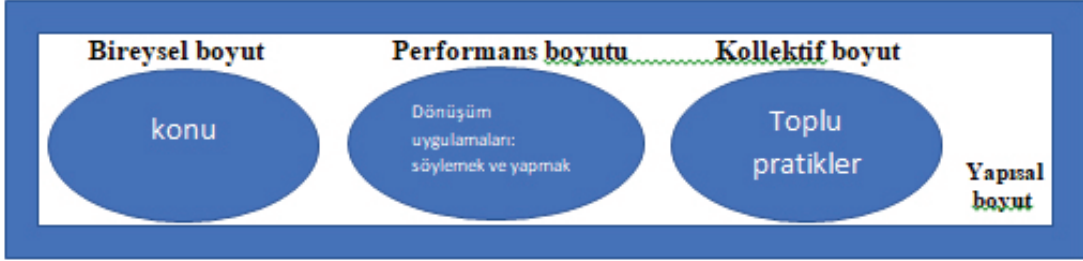
Büyüme-me konusunda bilimsel araştırmalar yapan Federico Demaria'ya göre (2015) 1970'lerde dünya kalkınmanın limitlerini gördü, 1980'lerde sürdürülebilir kalkınma fikrine geçildi ve 1990'larda sürdürülebilir kalkınma fikrinin de günümüz dünyasının sorunlarına cevap vermediği anlaşıldı. Bu tarihsel arka plan kapitalizmin doğasının sürekli ve sınırsız büyüme olduğunu ama bunun evrenin kanunlarına aykırılığını ortaya koymaktadır. Büyüme dogmasını yıkarak farklı bir kurtuluş reçetesi sunan "büyüme-me" teorisi kapitalizmin doğasındaki kar, etkinlik ve rekabet kavramlarından ziyade paylaşımcı, yalın ve dayanışmacı olmayı öne çıkarmaktadır.

Büyüme-me uygulamasını toplumları ve ekonomileri dönüştürücü yaklaşımların düşünce temelinde benimsenmesi olarak değerlendirmek gerekir.

Uygulama açısından kurguda bir toplumu yeniden düşünmek, politik olarak eyleme geçmek, alternatifler yaratmak, yaşayan küçülmede uygulama alanları yaratma unsurları vardır. (Brossmann 2020). Büyüme-me

uygulanmasında öncelikle bireysel ve kolektif düzeydeki sorunlar tespit edilir ve daha sonra dönüşümün nasıl olacağı kurgulanır.

Mevcut sorunlar



Malzeme ve enerji tüketimini azaltarak, yerel üretim ve tüketim için teşvikleri arttırarak, tüketim kalıplarındaki değişiklikleri teşvik etmek büyüme-me yaklaşımının temel belirleyenleridir. Büyüme-me hem ülke içinde hem de ülkeler arasında serveti yeniden dağıtarak; iş paylaşımını, ⁷paylaşım ekonomisini teşvik ederek (airbnb, uber...); bir vatandaşlık geliri oluşturarak, materyalizmden ziyade insani ve katılımcı bir topluma geçişi teşvik ederek ilerleyen bir yaklaşımdır.

Büyüme-me uygulamalarına ve yeni politika seçeneklerine bakıldığında sosyal girişimlerin Kuzey'de sürdürülebilir bir küçülme ekonomisi için birincil adaylar olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Küba'nın kentsel bölgelerinde ekolojik emek-yoğun tarımın başlatılması (Sekulova 2012) ve ekolojik tarımın Dünya'da yayılarak gelişmesi büyüme-me yaklaşımını destekleyen uygulamalardır. İspanyol tarım sektörünün sürdürülemez yakıt bağımlılığı, gıda üretiminin sanayileşmesi bağlamında analiz edilmiş ve mutlak tüketim azaltma yönünde koalisyon kurma çağrısı yapılmıştır.

2019 yılının Aralık ayı başlarında ajanslara beklenmedik bir ekonomi haberi düştü: "İzlanda, Yeni Zelanda ve İskoçya ekonomik büyüme yerine insana öncelik veren mutluluk ekonomisine geçiyor, bilim insanları buna "planlı küçülme" adını veriyordu" alıntısı "Büyüme zorunda değiliz!" başlıklı bir yazıdır. (<https://t24.com.tr/k24/yazi/buyumek-zorunda-degiliz,2785>) Bunlar yeni bir ekonomik düzen hayalinin ifadesi, ekonomik büyümenin artık tabu olmaktan çıkıp tartışma konusu haline getirilmesi ve evrensel temel gelir gibi küçülme ekonomisiyle ilişkili sıra dışı konularda pilot uygulamalardır.

Büyüme eğilimlerini değiştirerek gelecekte de sürdürülebilir olan ekolojik ve ekonomik istikrarı yaratmak mümkündür. Kaynakları sonlu bir dünyada ekonomik büyümeye sınır koymak kaçınılmaz gözükmektedir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması konusundaki müzakere forumları nesiller arası refah paylaşımı için bir "diyalog" oluşturulmasını öneriyor. (Büchs Milena and Max Koch 2019).

7 İş paylaşımı konusunda daha fazla bilgi için bkz. Ceylan-Ataman 2003.

6. SONUÇ

Covit-19 Pandemisi bize doğanın kendini yenileme gücünün ne kadar hızlı olduğunu ve pek çok tüketim kaleminin de yapılmadan yaşanabildiğini göstermiştir. Ekonomik büyümeyi tam da insanın ihtiyacı olduğu seviyeye indirmek hem insanlara daha yaşanabilir ve mutlu bir dünya yaratacak hem de çevreyi koruyarak ekonomik büyümenin sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

Büyüme-me teorisi fazla kaynak ve enerji üretimini azaltırken aynı zamanda refahı ve sosyal sonuçları iyileştirmekle ilgilidir. 1972’de Roma Klubünün büyümenin mutlak sınırlarına 100 yıl sonra ulaşılacağı iddiasının günümüzde iş dünyası ve siyaset tarafından kabul edilmiş olduğu yenilenebilir enerjiye yapılan yatırım artışından anlaşılmaktadır.

Ekonomik olarak büyüme-me veya küçülme ideolojisi her düzeyde bir denge ilkesini ve özellikle de eşitsizliklerin yeniden düzenlenmesini ifade eder. Sürekli ve sınırsız büyümenin evrenin kanunlarına aykırı olması karşısında “büyüme-me” teorisi yalın ve dayanışmacı olmayı öne çıkarmıştır.

Büyüme-me uygulamasını düşünce temelinde toplumları ve ekonomileri dönüştürücü yaklaşımların benimsenmesi olarak değerlendirmek gerekir. Bu, politika uygulamalarındaki düşünce kalıplarının da değişmesini gerektirir. Her şeyin büyümeye endekslenmemesi gerektiğini, büyümenin ötesinde de mutluluk, demokrasi, adalet , paylaşım gibi sosyal hedefler olduğunu ortaya koyar.

Ekonomiyi farklı örgütleyerek toplumsal olarak daha arzu edilebilir hedeflere ulaşmak mümkündür. Bunun için üretimi kar maksimizasyonu yerine insan merkezli örgütlemek hedef olmalıdır.

7. KAYNAKÇA

Ariès, Paul, (2010), *Décroissance à la gratuité*, Golias.

Barbara, (2013), *Décroissance: A project for radical social transformation*. Environmental Values 22: 147–169.

Bayon Denis, Fabrice Flipo, François Schneider, *La décroissance. Dix questions pour comprendre et débattre*, Paris, La Découverte, coll. « La Découverte Poche / ... P Décarpes · 2012.

Brossmann, J., Islar, M. (2020), *Living degrowth? Investigating degrowth practices through performative methods*. *Sustain Sci* 15, 917–930. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00756-y> (Erişim 02/10/2020).

Brunel, Sylvie, (2008), *À qui profite le développement durable*, Larousse.

Büchs Milena, Max Koch, (2019), *Challenges for the degrowth transition: The debate about wellbeing*, *Futures* 105, pp. 155–165 , Journal Homepage: www.elsevier.com/locate/futures (Erişim 02/10/2020)Büchs

Cassiers Isabelle et alii, (2011), *Redéfinir la prospérité. Jalons pour un débat public*, Editions de l’Aube.

Ceylan-Ataman, Berrin, (2003), “İş paylaşımı ve Fransa’da 35 saat uygulaması”, *Mülkiye Dergisi*, Mart-Nisan, Cilt:XXVII s.345-358, Ankara.

Ceylan-Ataman, Berrin, (2007), "Güncel emek tartışmaları üzerine bir değerlendirme", *Güncel Sosyal Politika Tartışmaları*, Prof. Dr. Cahit Talas Anısına, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi yayını. Ed. Ceylan-Ataman, Berrin. S. 249-256.

Cheyne, Vincent, (2002), *Décroissance économique, Croissance humaniste*, Silence, Fev. 2002, https://www.revuesilence.net/epuises/200_299/silence280.pdf (Erişim 07/11/2020).

D'Alisa, Giacomo, Federico Demaria and Giorgos Kallis (edit.) (2014), *Degrowth: A Vocabulary for a New Era*, Routledge.

Damien Demailly, (2014), *Green Growth vs. Degrowth: Beyond a Sterile Debate*, <https://www.greeneuropeanjournal.eu/green-growth-vs-degrowth-beyond-a-sterile-debate/> (Erişim 12/11/2020).

Sekulova Filka, Giorgos Kallis Beatriz Rodríguez-Labajos, Francois Schneider, (2012), *Degrowth: from theory to practice*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.06.022> (Erişim 20/10/2020).

Gadrey, Jean, (2015), *Adieu à la croissance. Bien vivre dans un monde solidaire*, Paris, Les Petits Matins.

Giacomo d'Alisa, Federico Demaria and Giorgos Kallis, (Ed.), (2015), *Degrowth, A vocabulary for a new area*, Routledge.

Gorz, André, (1975), *Écologie et politique*, Galilée.

Grubler, Arnulf at al., (2018), *A low energy demand scenario for meeting the 1.5°C target and sustainable development goals without negative emission technologies*, <https://www.nature.com/articles/s41560-018-0172-6> (Erişim 30/10/2020)

Hickel, Jason, (2017), *Degrowth: A response to Branko Milanovic*,

<https://www.jasonhickel.org/blog/2017/11/19/why-branko-milanovic-is-wrong-about-de-growth> (Erişim 17/10/2020)

IPCC, (2018), *Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C approved by governments*, <https://www.ipcc.ch/2018/10/08/summary-for-policymakers-of-ipcc-special-report-on-global-warming-of-1-5c-approved-by-governments/>(Erişim 18/10/2020).

Latouche, Serge, (2010), *Sortir de la société de consommation*, Publ. LES.

Latouche, Serge, Didier Harpagès, (2012), *Le temps de la décroissance*,« Troisième culture ».

Liegey, Vincent, Stéphane Madelaine, Christophe Ondet, Anne-Isabelle Veillot, (2013), *Un projet de décroissance. Manifeste pour une dotation inconditionnelle d'autonomie*, préface de Paul Ariès, Les Éditions Utopia.

Liegey, Vincent, Anitra Nelson, (2020), *Exploring Degrowth, a Critical Guide*, préface de Jason Hickel, Pluto Press.

Jackson, Tim, (2010), *Prospérité sans croissance: la transition vers une économie durable*, De Boeck-Etopia, <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.8899> (Erişim 15/11/2020).

Meadows, Donella H at all. (1972). *The Limits to Growth; A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books. Retrieved 26 November 2017.

Méda Dominique, (1999), *Qu'est-ce que la richesse ?* Aubier, coll.Alto, Paris.

Méda, Dominique, (2010), *Le Travail*, PUF.

Milanovic, Branko, (2017), The illusion of "degrowth" in a poor and unequal world.

Roegen, Georgescu-Roegen, (1971), *The Entropy Law and the Economic Process*.

Samuel, Alexander, (2014), *Life in a 'degrowth' economy, and why you might actually enjoy it*, <https://theconversation.com/life-in-a-degrowth-economy-and-why-you-might-actually-enjoy-it-32224> (Erişim 28/11/2020).

Schmelzer, Matthias, (2016), *Undoing the Ideology of Growth: Hegemony, Path Dependencies and Power in the History of the Growth Paradigm*,

<https://www.degrowth.info/en/2016/07/undoing-the-ideology-of-growth-hegemony-path-dependencies-and-power-in-the-history-of-the-growth-paradigm/3> (Erişim 28/10/2020).

Wards, James D. at all, (2016), *Is Decoupling GDP Growth from Environmental Impact Possible?* <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164733> (Erişim 19/11/2020).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

HİLELİ İFLAS SUÇU

Arş. Gör. Bekir IŞIK¹¹Altınbaş Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Hukuk Tarihi Anabilim Dalı, İstanbul
bekir.isik@altinbas.edu.tr ORCID: 0000-0001-6202-2932

Geliş Tarihi/Received Date: 16.05.2019 Kabul Tarihi/ Accepted Date: 23.05.2020

Özet

İflasa tabi bir tacirin borcunu ödeyemez duruma gelmesi halinde iflas kararı verilebilecektir. İflasa tabi kişi(ler), iflas kararından sonra müflis olacaktır. Buna mukabil bir iflas masası oluşturulur. Alacaklılar da belli sıraya girer ve bu alacaklarını iflas masasından talep ederler. Dolayısıyla bu suçun bireysel koruma sağladığı öngörülebilir. Anayasamızda da hiç kimsenin sözleşme sorumluluğunu yerine getirememesinden dolayı özgürlüğünden alıkonulmayacağı ifade edilmiştir. İşte bu çalışmamızda bu suç tipi geniş bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İflas, Hileli İflas, Tacir, Müflis, Ekonomik Düzen

FRAUDULENT BANKRUPTCY

Abstract

A bankrupt decision can be made if a trader subject to bankrupt fails to pay his debt. The bankrupt(s) will be bankrupt after the bankruptcy decision. On the other hand, a bankruptcy table is created. Creditors also come in a certain order and demand these from the bankruptcy desk. Therefore, it can be predicted that this crime provides individual protection. It is stated in our Constitution that no one can be detained because of not being able to fulfill the responsibility of the contract. In this study, this crime type has been examined extensively.

Keywords: Bankruptcy, Fraudulent Bankruptcy, Trader, Bankrupts, Economic Order

1. GİRİŞ

İflas, İcra ve İflas hukukunun konusu olmasına rağmen pozitif hukukta Ceza Hukuku ile ilişkisi, konumuz olan hileli iflas suçu ile bir kez daha görülebilmektedir. İflasa tabi olan tacirler hakkında borçlarını ödeyemez duruma geldikleri takdirde iflas kararı verilebilmektedir. Borçlu tacir, iflas kararı verilmeden evvel borcunu ödeyebilirse iflas etmekten kurtulacaktır. Ancak tacir, borcunu ödeyemez ve iflas kararı verilirse müflis sıfatını kazanır. Böylece müflisin bütün malvarlığı ile bir iflas masası oluşturulur. Alacaklılar belli bir sıraya göre bu iflas masasından alacaklarını elde ederler. Bazen borçlu tacir, iflas kararından önce veya sonra bazı malvarlığı değerlerinin iflas masasına girmesini önlemek isteyebilir. Bu yüzden de malvarlığı değerleri üzerinde bazı hileli davranışlar gerçekleştirebilirler. İşte bu çerçevede Türk Ceza Kanunu'nda "hileli iflas" suçu düzenlenmiş ve muhtelif hileli davranışlar için yaptırımlar öngörülmüştür. Planlanan makalemizde ise bu suç tipi kapsamlı bir şekilde incelenecektir.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun "Hileli iflâs" başlıklı 161'inci maddesine göre "Malvarlığını eksiltmeye yönelik hileli tasarruflarda bulunan kişi, bu hileli tasarruflardan önce veya sonra iflâsa karar verilmiş olması halinde, 3 yıldan 8 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır." Bu hükmün akabinde hileli iflâsın oluşması için hangi durumların tecessüm etmesi gerektiğine yer verilmiştir. Buna göre "Hileli iflas suçunun oluşması için,

- a) Alacaklıların alacaklarının teminatı mahiyetinde olan malların kaçırılması, gizlenmesi veya değerinin azalmasına neden olunması,
- b) Malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarruflarının ortaya çıkmasını önlemek için ticari defter, kayıt veya belgelerin gizlenmesi veya yok edilmesi,
- c) Gerçekte bir alacak ve borç ilişkisi olmadığı halde, sanki böyle bir ilişki mevcutmuş gibi, borçların artmasına neden olacak şekilde belge düzenlenmesi,
- d) Gerçeğe aykırı muhasebe kayıtlarıyla veya sahte bilanço tanzimiyle aktifin olduğundan az gösterilmesi gerekmektedir."

Hukuk devletinin varlığı için gerekli temel ilke olan kanunilik ilkesi bazı sonuçlar doğurmakta olup, konumuz bağlamında bu sonuçlardan belirliliğin sağlanması önem arz etmektedir. Suçta ve cezada kanunilik ilkesi, kanunun suç saydığı fiillerin ve bu fiiller karşılığı öngörülen yaptırımların kanun tarafından açıkça düzenlenmesi gereğini ifade etmektedir. Suç ve cezaların salt kanunla düzenlenmiş olması yeterli olmayıp, ilgili suçun unsurları ve sonuçları aynı zamanda herkes tarafından anlaşılır, net ifadelerle düzenlenmiş olması gerekmektedir.¹ Çalışmamızda bu konuyu seçmemizdeki nedenlerden biri de bu anlaşılabilirlik bakımından bu suç tipi için katkıda bulunmaktır. Ayrıca incelememizde sadece kasten (olası kasta da değinilecektir) işlenen hileli iflas suçu ele alınacak olup taksirli iflas suçuna değinilmeyecektir. Zira ikisi de iflas kelimesini içerse de hileli iflas suçu zaten başlı başına kapsamlı bir konu olup sadece bu suç tipi kapsamında dahi birçok hususta tartışma bulunmaktadır. Bu çerçevede evvela korunan hukuki değer ne olduğu ortaya konulacak, özellikle de bireysel korumanın yanı sıra ve hatta daha ön planda olan toplu bir korumanın varlığına dikkat çekilecektir. Elbette ulaşılabilecek olan bu sonuç, maddi unsurlar ve suçun özel görünüş biçimleri bakımından da önem arz etmektedir. İşte bu nedenle bu çalışmamızın yapılması ve öğretiyeye sunulması ile, suçların belirliliği ilkesi bağlamında da katkı sağlamayı amaçlıyoruz.

¹ Âdem Sözüer, "Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Hans-Heinrich Jescheck'in Türk Ceza Hukuku Reformuna Katkıları", Risk Altındaki Global Dünya Toplumu ve Ceza Hukuku, İstanbul 2011, s.247.

Korunan hukuki değerin ardından öncelikle suçun unsurları dışında kalan ve cezalandırılabilirlik koşulu olan iflas kararı ele alınacaktır, bu noktada iflas kararının hukuki niteliği üzerine detaylı bir şekilde inceleme yapılacaktır. Akabinde suçun unsurları sıralı olarak suç sistematığıne uygun olarak incelenecek, bu bağlamda maddi unsurlar kapsamında sırasıyla fail, mağdur, konu, fiil ve netice unsurları üzerinde durulacak, manevi unsurla hukuka aykırılık unsuru ortaya konacaktır. Nedenellik bağı, objektif isnadiyet, nitelikli unsurlar ve kusur başlıkları üzerinde, tartışma olmadığından ve genel kurallar geçerli olduğundan durulmayacaktır. Suçun özel görünüş biçimleri altında ise teşebbüs, iştirak ve içtima konularında doktrinde farklı görüşler dikkate alınarak bazı fikirler ileri sürülecektir. Nihayet yaptırım ve dava zamanaşımı hususlarında da irdeleme yapılacaktır. Tüm bu incelemeler yapılırken benzerliği malum Alman hukukundan da yararlanılacaktır.

2. KORUNAN HUKUKİ DEĞER

Hileli iflas suçu ile birden fazla hukuki değerin korunduğunu söylemek mümkündür. Modern hukuk sistemlerinde iflasın genel nedeni olarak gösterilebilecek olan bir borçlunun borcunu ödememesi veya ödeyememesi (ödemelerini tatil eylemesi)², aslında cezai yaptırıma tabi edilmemekte, bu bağlamda bir borçlunun iflas etmesi netice olarak cezalandırılmamaktadır.³ Anayasamızın 38'inci maddesine 4709 sayılı Kanunla eklenen 'Hiç kimse, yalnızca sözleşmeden doğan bir yükümlülüğü yerine getirememesinden dolayı özgürlüğünden alıkonulamaz' şeklinde ihdas edilen hüküm de bunu destekler niteliktedir.

Bazı hallerde borçlu konumundaki şahıs, alacaklılarının alacaklarına erişmelerini engellemek amacıyla hileli davranışlarda bulunmakta ve bu davranışlarıyla hakkında iflas kararı verilmesine sebebiyet vermektedir. Böylece borçlu, iflası bir kaçış noktası gibi görmektedir, bu bağlamda hem alacaklılarını aldatmakta hem de bu şahısların zarara uğramalarına neden olmaktadır.⁴ Üstelik borçlu, bu tür davranışları ile hukuk düzeninin, hassaten ekonomik düzenin bozulması tehlikesinin ve toplumsal olarak olumsuz tezahürün olmasına yol açabilmektedir. Evleviyetle iflas, ülkenin ekonomik ve toplumsal yapısını olumsuz etkileyebilecek doğrudan bir niteliği haiz iken, iflasın neden olduğu ailevi ve ekonomik yıkımların tek başına ceza hukuku anlamında bir müdahaleyi gerekli kılacak şekilde olmaması karşısında bu iflasın bilhassa da hileli davranışlarla gerçekleşmesi bu türden müdahaleleri gerekli hale getirmektedir.⁵ İşbu nedenle Türk Ceza Kanunu'nda hileli iflas suçları, malvarlığına yönelik suçlar kısmında düzenlenmiş, borçluların bu tür hileli davranışlar ile alacaklılarının alacaklarına ulaşmalarının önüne geçmelerine engel olunmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu suç tipinde borçlu, borcunu ödeyemediğinden dolayı cezalandırılmamakta, kendi hileli davranışlarıyla borcunu ödeyemez duruma gelmesi yahut ödeyemiyormuş gibi görünmeye çalışması durumlarında cezai yaptırıma tabi tutulmaktadır.⁶

Hileli iflas suçu ile hem bireysel hem de toplumsal bir korunma sağlanmaktadır.⁷ Bu nedenle bu suç tipinin suç olarak düzenlendiği bu hükümlerin Anayasaya aykırılık içerdiği iddiasının makul görüldüğünü söylemek

2 Baki Kuru, *İcra ve İflas Hukuku Ders Kitabı*, İstanbul, Legal, 2016, s. 355.

3 Şanal Görgün, *Hileli ve Taksirli İflas*, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt IV, Sayı 1, Ankara, 1972, s. 434

4 Mustafa Artuç, Hasan Tahsin Gökcan ve Osman Yaşar, *Türk Ceza Kanunu Yorumu*, Ankara, 2015, s. 5266.

5 Sedat Bakıcı, *5237 Sayılı Yasa Kapsamında Ceza Hukuku Özel Hükümleri*, Cilt 1, Adalet Yayınevi, Ankara, s. 867.

6 Behiye Eker Kazancı, *Hileli ve Taksirli İflas Suçları*, HPD Yayınları, Sayı 9, 2006, s. 153

7 İzzet Özgenç, "İflas Suçları", Haluk Konuralp Anısına Armağan, Cilt 2, 2009, s. 339

her türlü izahtan varestedir.⁸ Bu suç ile bireysel koruma sağlandığı makul görülebilir. Zira alacaklı kişilerin mümkün olduğunca somut taleplerinin borçlunun malvarlığı değerinden karşılandığından, bu suç ile ilk olarak iflastan olumsuz yönde etkilenmiş olan iflasa tabi kişiden müccel alacaklı durumda olan kişilerin alacak hakları, ikinci olarak da borçluya karşı alacaklarını ödeyeceklerine dair kendilerinde oluşan güven ve itibar korunmaktadır.⁹ Böylece borçlunun tek bir alacaklısı da olsa iflas mümkündür, illa ki ekonomik olarak genel düzenin bozulmasını gözlemlemek gerekmeyecektir. Buna mukabil önemi haiz konulardan biri de alacaklılardan birince yapılan iflas takibine yönelik neticesinde iflas kararı verilmiş olması ile müflise karşı bütün alacaklıların takibe giripbilmesidir. Dolayısıyla birden çok alacaklının olması durumlarında tek bir alacaklının hakkının korunduğundan değil de tüm alacaklıların hakkının korunması değerlendirilecektir. Alacaklılardan biri diğerine tercih edilemeyecektir. Buna yönelik denilebilir ki korunan hukuki değer, tüm alacaklıların malvarlığı olup bireysel yönden tek tek koruma sağlamakta fikrinden sapılmayacaktır. Buradan şunu çıkarmak gerekir ki müflisin ekonomik menfaatleri bu suç tipi ile korunan hukuki değer içerisinde yer almamaktadır.¹⁰

Bu suç tipi ile toplumsal bir koruma da sağlanmakta, kredi kurumları ve ekonomik sistemin etkin bir şekilde işlemesi de gözetilmektedir. Bir kişiye borç veren alacaklı kişilerin borçlunun malvarlığında hile ile azalmanın olmayacağına dair güven ile eylemde bulunması, bu konuda ülke menfaatleri bakımından da kredi sistemine ülkenin ekonomik düzenine güvenerek hareket etmesi gerekecektir. Bu itimat ortadan kalkar yahut zadelenirse, hiçbir kredi veren kişiler veya kuruluşlar, şirketlere borç vermeyecek, en azından borç vermekten imtina edecek ve ülke ekonomisi olumsuz yönde etkilenecektir. Hakeza alacaklıların bu güveni, özelde borçluların kendi borçlarından ödeme sorumluluğu yönünde itimat iken genelde de ülkenin ekonomik düzenine olan güvendir.

Doktrinde yalnızca bireysel korumanın söz konusu olduğunu savunan görüşler vardır.¹¹ Bu görüş Alman doktrininde bazı yazarlarca¹² ileri sürülmüştür ancak hakim görüş bu suç tipinde bireysel korumanın yanında kredi sistemi ile ekonomik düzenin de korunduğu kabul edilmektedir.¹³ Böylelikle alacaklıların kendi alacakları yanında kredi sistemi ile ülkenin ekonomik düzeninin de bu suçla korunan hukuki değer olduğu ifade edilebilecektir.¹⁴

Tam bu noktada ortaya çıkan tartışma hangi değerlerin öncelik taşıdığıdır. Bu suçla korunan asli hukuki değer, alacaklıların alacak hakları mı yoksa kredi sistemi ve ekonomik düzen midir? Aynı zamanda bu sorunun yanıtı, kanunda hangi başlıkta yer alması gerektiği konusunda da önemli fikirler

⁸ İbrahim Ercan, *İcra ve İflas Suçları Üzerine Bazı Düşünceler*, Selçuk ÜHFD, Cilt 13, Sayı 1, 2005, s. 19

⁹ Ali Hakan Evik, *Türk Ceza Hukukunda Hileli ve Taksirli İflas Suçları*, 2. Bs., İstanbul, On İki Levha, 2015, s. 196

¹⁰ Muhammed Demirel, *Hileli İflas Suçu*, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, İstanbul, 2018, s. 610

¹¹ Demirel, Age, s. 572. Radtke/Petermann, suç tipi kapsamında doğrudan iflas hukukuna bir bağlılığın olduğuna, ceza hukukunun bu şekilde bir özel hukuk dalı olan iflas hukukuyla yorumlanmasının dikkate alınması gerektiğine işaret ederek korunan hukuki değer bireysel bir koruma sağladığına vurgu yapmıştır.

¹² Radtke, Henning/Petermann, Stefan, *“§§ 283 Bankrott”*, in *Münchener Kommentar zum Strafgesetzbuch*, StGB, Band 5, §§ 263-358, 3. Auflage, C. H. Beck, 2018, kn 3. Bu yazarlara göre suç tipi kapsamında doğrudan iflas hukukuna bir bağlılığın olduğuna, ceza hukukunun bu şekilde bir özel hukuk dalı olan iflas hukukuyla yorumlanmasının dikkate alınması gerektiğine işaret ederek korunan hukuki değer bireysel bir koruma sağladığına vurgu yapmıştır.

¹³ Mustafa Artuç, Hasan Tahsin Gökcan, Osman Yaşar, *Türk Ceza Kanunu Yorumu*, Ankara, 2015, s. 5266

¹⁴ Bilhassa uluslararası nitelikte bir şirketin iflasının etkileri, sadece ülke ekonomisini değil, bu şirkette ortak faaliyet icra eden ya da bu şirketin faaliyetleriyle ilişkili şekilde iş gören birçok başka şirkete ve dolayısıyla da ülke ekonomisinde de görünecektir. Bkz. Şanal Görgün, *Hileli ve Taksirli İflas*, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1972, s. 435

verecektir. Türk Ceza Kanunu'nda 'Malvarlığına Karşı İşlenen Suçlar' başlığında düzenlenmiş olan hileli iflas suçunun, bu yerinin münasip olup olmadığı konusunda daha kapsamlı değerlendirmeler yapılabilecektir.

Öncelikle bu suç ile korunan hukuki değer alacak hakkı olduğu yönündeki görüşün, genel olan bir anlayış olduğu bilhassa ifade edilmekte olup klasik anlayışın bu yönde olduğu, zaman içerisinde dünyanın ekonomik ve teknolojik gelişmelerine mukabil kredi sistemi ve ekonomik düzenin de korunduğu yönündeki anlayışın geliştiği rahatlıkla ifade edilebilir.¹⁵ Üstelik bu anlayışın gelişmesi, toplumsal korumanın önde olması gerektiği, bireyselliğin tek veya birkaç kişiyi etkilerken toplumsal olanın toplumun geneli veya en azından bir kısmını etkilediği, bunun da öneminin ortada olduğu fikrine kadar gitmiştir. Hakeza toplumsal koruma kapsamında kredi sistemi ve ekonomik düzen ile yetinilmemeye başlanmış, başka değerlerin de göz önüne alınması gerektiği öne sürülmüş ve toplumsal korumanın aslında kapsamının genişletilmesi yoluna gidilmiştir.¹⁶

Bu durumda görüldüğü üzere hileli iflas suçlarıyla korunan hukuki değer, yalnızca borç verenlerin alacak hakları değil, aynı zamanda kredi sistemi ve ekonomik düzen ile bu düzene olan itimattır. Yani bu suçun 'Topluma Karşı Suçlar' ya da 'Ekonomi, Sanayi ve Ticarete İlişkin Suçlar' başlığı altında veya parade sahtecilik, resmi belgede sahtecilik, mühürlerde sahtecilik gibi kamu güvenine karşı suçlar düzenlenmesi daha münasip olabilirdi.¹⁷ Çünkü parada sahtecilik suçu çerçevesinde parayı yürürlüğe sokan şahıs da muhatabinin maddi anlamda zarar görmesine neden olmakta, malvarlığı hakkını ihlal edebilmektedir. Ancak bu suç tipi kapsamında sadece para basılmasının kamu güvenliğini ihlal ettiği, kamunun zararını beraberinde getirdiği bu bağlamda her ne kadar kişilerin de bireysel zararı söz konusu olsa da kamu güvenine karşı suçlar başlığı altında düzenlenmesi yönünde bir tercihte bulunulduğu görülmektedir. Ayrıca hileli suçlar açısından da aynı durumun söz konusu olabileceği, tehlike suçu olarak nitelendirilmesinin de bunun delillerinden olduğu, alacaklıların zararlarının öncelikli görülmüş olsaydı zarar suçu olarak telakki edilmek durumunda kalınacağı, oysa ki kredi sistemi ve ekonomik düzene yönelik tehlike suçu olduğu ifade edilebilecektir.¹⁸ Üstelik hileli iflas suçunun fiillerinin birçoğunun, belgede sahtecilik suçu ile Vergi Usul Kanunu'nun 359'uncu maddesinde düzenlenen 'Kaçakçılık Suçları' kapsamında yer alması da bu görüşü destekler nitelik arz etmektedir. Söz konusu hareketler, malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarrufların ortaya çıkmasını önlemek için ticari defter, kayıt ve belgeleri gizleme ya da yok etme, sahte bir borç veya alacak ilişkisi olmadığı halde sanki böyle bir ilişki mevcutmuş gibi borçların artmasına neden olacak şekilde belge tanzim etme, gerçeğe aykırı muhasebe kayıtlarıyla veya sahte bilanço tanzimiyle aktif olduğundan az göstermektedir. Sonuç olarak belgede sahtecilik suçlarıyla benzer nitelikte değerlendirilmesinin mümkün olduğu söylenebilecektir.¹⁹

15 Nitekim Erman da 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda yer alan iflas suçu düzenlemesinin özel hukuk prensipleri etkisi altında kalınarak ihdas edildiğini vurgulayarak bu hususa dikkat çekmiştir.

Bkz. Erman, Age, s. 186. Erman'ın bu eleştirisinin, mevcut düzenleme açısından da geçerliliğini koruduğu ifade edilebilir.

16 Nitekim iflas hukukuna ihale boyutuyla yaklaşıp ilgili hukuki değer olarak olası iflas masasının korunmasından bahsedilebileceğine de dikkat çekilmektedir.

17 Demirel, Age., s. 575; Evik, Age, s. 113

18 Benzer görüş için bkz, Erman, Age, s. 186

19 Hakan Kızıllarlan, *Hileli ve Taksiratlı İflas Suçları*, Seçkin, Ankara 2006, s.39

3. SUÇUN UNSURLARI

3.1. Maddi Unsurlar

3.1.1. Fail

Faile ilişkin bazı farklı görüşler bulunmakta olup, bu tartışmalar suçun özgü bir suç olup olmadığı konusunda yoğunlaşmaktadır. Hileli iflas suçu, öğretilerde bazı görüşler tarafından kabul edilmese de hâkim görüş tarafından özgü suç olarak kabul edilmektedir.²⁰ Buna göre Özgenç, mevcut Türk Ceza Kanunu'nda bu suçun faili olabilmek için tacir sıfatını haiz olmaya lüzum bulunmadığını, suçun herhangi biri tarafından işlenebileceğini belirtmektedir.²¹ Hâkim görüş ise özgü suç olarak nitelendirmek ve dayanağını ise 'Malvarlığını eksiltmeye yönelik hileli tasarruflarda bulunan kişi, bu hileli tasarruflardan önce veya sonra iflasa karar verilmiş olması halinde...' şeklindeki ifadeden almaktadır.²² Doktrinde İzzet Özgenç ise iflas yolu ile takip edilebilecek iflasa tabi olan kişi ile hileli iflas suçunun failinin easen birbirine karıştırılmaması gerektiğini ve İcra ve İflas Kanunu'nun, 'İflas yolu ile takip, ancak Ticaret Kanunu gereğince tacir sayılan veya tacirler hakkındaki hükümlere tabi bulunanlar ile özel kanunlarına göre tacir olmadıkları halde iflasa tabi buldukları bildirilen hakiki veya hükmi şahıslar hakkında yapılır.' ifadesi neticesiyle TCK 161 karşısında özgü suç olmadığını belirtmektedir.²³

Bize göre bu suç özgü bir suçtur. Bu durum kanunda '...hileli tasarruftan önce veya sonra iflasa karar verilmiş olması halinde...' olarak belirtilmiş, objektif olarak isnad edilebilme koşuluna bağlanmıştır. İflas kararı, alacağını alamayan bir alacaklı tarafından açılabilip karara bağlandığından ve borçlu tüm borçları bakımından müflis olduğundan tacirlik sıfatını haiz olunmalıdır. Üstelik madde gerekçesinde de iflasa tabi bir borçlu olabileceği özellikle belirtilmiştir.

Suçun failine sadece borçlu kişi olarak bakılacak olursa bu suç, özgü suç olmaktan çıkabilecektir. Zira borçlu sıfatını herkes haiz olabilir.²⁴ Bu suç tipinde normal anlaşılan bir borçludan bahsedilmemektedir, bilhassa hakkında iflas kararı verilmiş veya verilebilecek bir borçludan söz edilmektedir. Dolayısıyla bu suçun failinin sadece borçlu kişiler olabileceği yönünde bir tartışmadan bahsedilmesi bu borçlu kişinin muhakkak iflasa tabi olmasının aranmaması, suçun özgü suç olmadığı yönündeki görüşün savunulmasına neden olabilecektir.

15.03.2018 tarih ve 30361 sayılı Resmî Gazete ilan sayısıyla yayımlanan kanun değişikliği ile yapılan bazı değişiklikler evvelinde iflasa tabi olmayan borçlu kişilerin de haklarında iflas kararı verilebilmesi mümkündür. Ancak bu hüküm, iflas kararı için borçlunun iflasa tabi bir kişi olmasına dair gerekliliğe istisna getirmekte ve bu kişilere de müflis sıfatı kazandırmaya imkân tanımaktaydı. Böylece bir borçlunun hakkında iflas kararı verilebilmesi için mutlaka iflasa tabi kişilerden olmasına istisna getiren konkordato kurumunun reddedilmesi halinde, artık sadece iflasa tabi borçlular hakkında iflas kararının verilebilmesine yol açacaktır.

²⁰ Mehmet Kürtül, *Açıklamalı-Örnekli-İçtihatlı İcra ve İflas Suçları*, Ekim 2012, s. 8; Timuçin Muşul, *İflas Suçları*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1998, s. 34; Uğur Ersoy, "Hileli ve Taksirli İflas Suçları", *Ceza Hukuku Dergisi*, S. 33, Nisan 2017, s. 79; Evik, Age, s. 125; Artuç/ Gökcan/Yaşar, Age, s. 5266

²¹ Özgenç, Age., s. 351, 352

²² Muşul, Age, s. 34

²³ Özgenç, Age., s. 352

²⁴ Evik, Age., s. 155

Yapılmış olan bu son dönem değişiklikleriyle iflas suçlarının dar bir faillik mevzii ile sınırlandırılarak sadece iflasa tabi bir borçlunun olabileceği rahatlıkla belirtilebilir. Gerçi bu durum madde gerekçesi ve objektif cezalandırılabilirlik bakımından da anlaşılmaktadır. Alman hukukunda da failin ödemeyi durdurması veya malvarlığı üzerinde iflas davası açılmış olması ya da iflas davası açılması talebinin malvarlığının yetersizliği nedeniyle reddedilmesi şeklindeki objektif cezalandırılabilirlik koşulu nedeniyle bu suçun özgü bir suç olduğu ifade edilmektedir.²⁵

3.1.2. Mağdur

Korunan hukuki değerden hareket edilmesi gerekirse alacaklı olan gerçek veya tüzel kişilerin suçun mağduru olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan toplumun her kesimi de suçun mağduru olabilecektir. Zira bu suç ekonomik düzen ve kredi sistemine yönelik işlenen bir suç tipidir. Bu duruma Yargıtay da 2006 yılındaki bir kararıyla destek olacak şekilde karar vermiştir. Söz konusu kararda, alacaklının iflas kararından sonra şikâyet etmesini doğru bulmayan ilk derece mahkemelerinin kararını, kamunun menfaati doğrultusunda doğru bulmamış ve temyiz istemini kabul etmiştir.²⁶ Biz de Yargıtay'ın görüşünü isabetli buluyoruz.

3.1.3. Konu

Suçun konusu tespit edilirken hukuk sistemimizdeki Türk Ceza Kanunu dışındaki bazı kanunlardan yararlanılması, hileli iflas suçunun mahiyetine uygun olacaktır. Hukuk sistemimiz içerisinde bu kanunların en başında İcra ve İflas Kanunu gelmektedir.

Öte yandan Hileli iflas suçu 5237 sayılı TCK sistematüğinde malvarlığına karşı suçlar bölümünde düzenlenmektedir. Bu bağlamda suçun konusunun malvarlığına ilişkin bir değer olduğu açıktır.²⁷ İİK m.184/1: "İflas açıldığı zamanda müflisin haczi kabil bütün malları hangi yerde bulunursa bulunsun bir masa teşkil eder ve alacakların ödenmesine tahsis olunur. İflasın kapanmasına kadar müflisin uhdesine geçen mallar masaya girer." Kanunun lafzından da çıkarılabileceği üzere, suçun konusu, maddi değeri olan her türlü maldır denilebilir. Cebri icraya konu olabilmesi, taşınır- taşınmaz tüm malların bu suçun konusu olabileceğini gösterir.²⁸

İflasın açılmasından itibaren borçlunun malvarlığı bünyesinde yer alan mallar ile borçlunun pasif malvarlığını oluşturup da sonradan bünyeye dâhil olan mallar suçun konusuna dâhil olacaklardır.²⁹ Bu bağlamda dava diğer taraftan devam ederken borçlunun emeğiyle kazandığı kazanımlar suçun konusu olamayacakken borçluya bırakılan miras veya bağışlar suçun konusu olabilecektir.³⁰

Manevi değeri olan mallara değinmekte fayda vardır. Manevi değeri olan mallar bu suçun konusunu oluşturmamaktadır. Aynı zamanda hiçbir değeri olmayan bir mal da bu suçun konusunu oluşturamaz.

25 Thilo Pfordte, Christian Sering, "§§ 283 Bankrott", in *Wirtschafts – und Steuerstrafrecht, Nomos Kommentar*, Nomos, Baden-Baden 2017, kn. 28

26 Yargıtay 11. Ceza Dairesi, 15.02.2006, 2005/3742 Esas ve 2006/931 Nolu Kararı

27 Nevzat Toroslu, *Cürümlerin Tasnifi Bakımından Suçun Hukuki Konusu*, Ankara, Sevinç, 1970, s. 61

28 Işıka, Age., s. 14

29 Özgeç, Age., s. 340

30 Artuç, Age., s. 487

Öğretide bazı görüşler³¹ haczedilemeyen malların bu suçun konusunu oluşturur savını ileri sürseler de eserlerinin bazı kısımlarında suçun konusunu oluşturmayacağını destekler nitelikte açıklamalar görülmektedir. Üstelik İİK 82'de haczedilemeyen mallar kalem kalem sayılmış olup bunun aksini ileri sürmek mümkün görünmemektedir. Buradan hareketle ev eşyaları aynı çatı altında bulunan kişilerin ortak kullanımına münhasır ise hacze konu olamayacaklardır. Ayrıca devredilemeyen satın alma hakkı ve mülkiyeti muhafaza ile satılan eşya gibi üçüncü kişilerin rehin olarak verdikleri eşyalar malvarlığı kısmı olamayacaklarından bu suçun konusu da olamayacaklardır.³²

Öte yandan kısmen haczedilebilen mallar da İİK'da sıralanmış olup bu kalemler borçlu ve aile efradının geçinmeleri için icra memurunda takdir edilip yeterli görülen taraf ayrıldıktan sonra haczedilebilmeleri mümkün olacaktır. Kısmi hacze kabil malvarlığı değerleri de bu suçun konusunu teşkil edebilecektir. Üstelik tam olarak veya kısmi olarak haczi kabil malların hukuki yollardan hukuka uygun bir şekilde kazılmış olmasının aranmadığını da belirtmekte fayda vardır. Örneğin, dolandırıcılık suçu işlenerek elde edilmiş bir eşya da bu suçun konusu olabilecektir.³³

3.1.4. Fiil

765 sayılı önceki Türk Ceza Kanunu kapsamında hileli iflas suçunun fiil özellikleri sayılmamış, sadece cezanın niteliği itibarıyla iki seneden beş seneye kadar ağır hapis cezası öngörülmüş idi. Öte taraftan fiillerin neler olduğunu daha iyi anlayabilmek için ise İcra ve İflas Kanunu madde 311'e bakmak gerekmekteydi.³⁴ Ancak güncel kanunumuzda hileli iflas suçunun hareketlerinin neler olduğu detaylı olarak işlenmiştir.³⁵ Bundan dolayıdır ki güncel kanunumuz belirlilik ilkesine daha uygundur denilebilir. Nitekim 765 sayılı önceki TCK'da müflisin açıklanmamış olması ve İİK 311'e atıf yapmış olması, kanunilik açısından da tartışmalara neden olabilmekteydi. Zira ceza kanununda olmayıp da başka kanunlara atıf yapılması be sefer de neye göre cezanın ihdas edileceği tartışmasını tetikleyebilirdi. Üstelik ceza kanununun bu gibi ceza ihdas konularını başka kanunlara bırakmasının, uygulamada avukat, hakim ve savcılara zorluklar yaşatabileceği; hukuk devleti ilkesinde tavize neden olabileceği düşünüldüğünde suç ve cezaların netliği bakımından da çelişkilere neden olabilecektir. Söz konusu uygulamanın güncel TCK'mız ile değiştirilmiş olması ve İİK ile irtibatın tali yönlerden sağlanması her türlü uyumsuzluğu gidermiş ve yerinde düzenleme olmuştur.³⁶

Bu bağlamda her ne kadar TCK ile 765 sayılı TCK'nın İİK 311'e atfı kaldırılmış olsa da bu durumu biraz irdelemekte fayda vardır. Zira TCK 161 ve İİK 311 arasında bazı benzerliklerin olması yanısıra yaptırım konusunda dahil ciddi farklılıkların bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle bu iki hüküm arasındaki irtibatın irdelenmesinde fayda bulunmaktadır. İşin aslının İİK madde 311'in TCK madde 161'e göre bazı hareketler bakımından farklı ve fazla husus barındırdığından ve esasen TCK 161'de yer almayan bazı fiillerin artık suç olarak kabul edilmediğinden ve suç olmaktan çıkartıldığından kaynaklanmaktadır.³⁷ Binaenaleyh

31 Evik, Age., s. 120

32 Muşul, Age., s. 103

33 Demirel, Age., s. 592

34 Ayrıca Bkz. Dipnot 37

35 Bkz. 26.09.2004 ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu, Madde 161

36 Işıka, Age., s. 607

37 Ermenek, Age., s. 292

5237 sayılı TCK madde 161'in hileli iflas suçunun hareketlerini detaylıca düzenlemiş olması nedeniyle, İcra ve İflas Kanunu madde 311'i ilga ettiği kabul edilmektedir.³⁸ Ancak bazı yazarlar da İİK 311'deki fiillerin herhangi bir kanun ile bertaraf edilmediğini ileri sürmekte ve uygulanmasına devam edilmesinin uygun olacağını ileri sürmektedir.³⁹ Nitekim TCK 161'de yer alan hareketler örnek kabiline sayılmamış, sınırlı sayıda olarak düzenlenmiştir. Binaenaleyh Türk Ceza Kanunu madde 161'de düzenlenen hareketler, hileli iflas suçu için yeterli olacak; İcra ve İflas Kanunu madde 311'de sayılan hareketler ise dikkate alınmayacaktır. Zira dikkate alınması gerekseydi Türk Ceza Kanunu, suç ve cezalar bakımından temel bir kanun olduğu için zaten hareketler düzenlenir veya İcra ve İflas Kanunu madde 311'e 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda olduğu gibi göndermeler veya atıflar yapılırdı.

Türk Ceza Kanunu madde 161 kapsamında yer verilen hareketler şu şekilde sıralanmıştır:

1. Alacaklıların alacaklarının teminatı mahiyetinde olan malları kaçıрма, gizleme veya değerinin azalmasına neden olma,
2. Malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarruflarının ortaya çıkmasını önlemek için ticari defter, kayıt veya belgeleri gizleme veya yok etme,
3. Gerçekte bir alacak ve borç ilişkisi olmadığı halde, sanki böyle bir ilişki mevcutmuş gibi, borçların artmasına neden olacak şekilde belge düzenleme,
4. Gerçeğe aykırı muhasebe kayıtlarıyla veya sahte bilanço tanzimiyle aktifi olduğundan az göstermektir.

Söz konusu hareketler seçimlik olup sadece birinin işlenmesi suçun oluşması için yeterli sayılacaktır.⁴⁰ Ayrıca hareketlerden birden fazla işlenmesi durumunda cezanın belirlenmesi konusunda dikkate alınacaktır.

Hileli iflasın oluşması için sayılan hareketleri tek tek incelemekte fayda vardır, nitekim bazı fiillerde tartışmaların olduğu görülmektedir.

Standart hileli iflas fiillerinden sayılan ve en sık karşılaşılan alacaklıların alacaklarının teminatı mahiyetinde olan malların kaçırmaya, gizlenmesine veya değerinin azalmasına neden olmaktır. Bu bağlamda kaçıрма, gizleme ve değerinin azalmasına neden olma şeklinde üç ayrı seçimlik hareketin olduğu göze çarpmaktadır. Belirtmek gerekir ki bu seçimlik hareketlerden İcra ve İflas Kanunu madde 311'de de bahsedilmektedir.

Kaçırmadan kastedilenin ne olduğuna değinmek yerinde olacaktır. Kaçıрма, failin yaptığı işlemlerle alacaklıların malvarlığı değerlerine erişiminin önüne geçmesini veya önemli derecede zorlaştırması demektir.⁴¹ Bu durum, alacaklı konumundaki borç veren kişinin o zamanda veya gelecekte erişimini imkânsız edecek şekilde alacak haklarının fiili yahut hukuki olarak sevk edilmesi şeklinde gerçekleşebilir. Bu durumda alacaklılardan saklanması amacıyla başka yerlere götürülmesi, paraların üçüncü kişiler hesabına karşılıksız aktarılması, malvarlığının satılarak ortadan kaldırılması, başışlanarak bertaraf edilmesi veya yakınlarla aktarılması bu bağlamda değerlendirilebilecektir. Önce de belirtildiği üzere bu suçta korunan hukuki değer tek bir alacaklı

³⁸ Eker Kazancı, Age., s. 158,159

³⁹ Saim Üstündağ, *Hileli İflas Suçları Ne Zaman Tamamlanmış Olur ve Böylece Bu Suçlarda Zamaşımı Süresi Ne Zaman İşlemeye Başlar?*, Yargı Dünyası, Sayı 118, 2005, s. 18. Burada yazar, 09.06.1932 Tarih ve 2004 Sayılı İcra ve İflas Kanunu, Madde 311 hükmünün tamamen ilga edildiğinden söz edilemeyeceğini, bazı hükümlerinin yine uygulanmaya devam edeceğini ileri sürmüştür.

⁴⁰ Özgenç, Age., s. 349

⁴¹ Yılmaz, Age., s. 273

olan kişinin alacak hakkı değil, tüm alacaklıların alacak hakkıdır. Dolayısıyla konkordato dışında herhangi bir özel menfaat temini durumunda da bu suçtaki kaçırma fiilinden bahsedilebilecektir. Başka önemli olan bir durum da yalnızca malvarlığı değerlerinin genel icra yoluyla alacaklının erişimine kapatılması yahut bunun önemli ölçüde zorlaştırılması durumunda mevzu bahis bu fiilin olmasıdır. Bir malvarlığı önceden sevk edilmiş ve halen hukuki devir gerçekleşmemişse dahi kaçırma vardır. Zira eylemsel olarak devrin gerçekleştiği bir halde kaçırma için ayrıca hukuki manada devir şartı yoktur.

Öte yandan ihmali olarak kaçırma eyleminin gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu kabul edilmektedir. Zira borçlu, malvarlığında üçüncü kişinin tasarruf boyutunu önlemeyi ihmal etmesi durumunda alacaklıya karşı bunu önlemekle de mükelleflik koşuluyla sorumlu olabilecektir. Gerçi hiçbir borçlu, alacaklıya devir amacıyla malvarlığını alacaklı lehine koruma yükümü altında değildir. Hasbelkader yalnızca birine borçlu olmak böyle bir cebir doğurmaz. Ancak borçlu, üçüncü kişi tarafından bizzat malların kaçırılmasına göz yummuş veya bilhassa neden olmuşsa bu sefer malı kaçırmayı engellemek ile mükellef sayılacaktır.

Bu noktada tam da borçlunun makul ve gündelik geçimini sağlamak amacıyla malvarlığından eksiltme veya kaçırmaları yapabilmemesinin doğal karşılanmaması her türlü izahtan varestedir. İcra ve iflas hukuku bakımından da iflas masasından müflisin geçimini sağlayabilecek ölçüde mal tahsisine izin verilebilir. Borçlunun geçim kriterinde güncel koşullar dikkate alınır, yoksa evvelki yaşantısına pek bakılmaz.

Her tacir, ticaret hayatı ve hukukunun kurallarından kaynaklı olarak basiretli davranmakla yükümlüdür. Nitekim hukuki değer dikkate alındığında bu ölçütün Kabul edilmesinin tercihe değer olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Borçluya sağlanacak desteğin ne kadar olacağı konusunda, somut durum ve şartlara göre değerlendirilmelidir. Bu amaçla alacaklıların menfaatini koruma doğrultusunda daha somut ve belirlenebilir adımlar atılmış olacak ve tatmin olan bir alacaklı durumu biliyor olabilecektir. Tabiidir ki borçlunun yurtdışına çıkma gibi tehlike arz eden teklifleri bu kapsamda reddedilecektir. Bu durumda iflas masasından tahsilat yapılamayacak borçlu da buna göre alacaklıyı tehlikeye sokabilecek kaçırlar yapamayacaktır.

Malların gizlenmesine neden olmak fiili bakımından ise yine hem TCK 161'de hem de İİK 311'de düzenlenmiş, tıpkı 'kaçırma'da olduğu gibi malvarlığı parçalarını ya da iflas masasına aidiyetini alacaklının veya iflas masası idarecisinin bilgisinden uzak tutan her türlü saklama eylemi olacaktır.⁴² Malın bulunduğu inkâr edilmesi dahi bunun için yeterlidir. Bu bağlamda, iflas masasını idare edenlere yalan söylemek, erişimi önleyici iddialar ileri sürmek ve hatta gerekli bilgilerin verilmesi noktasında hukuki mükellefiyet olarak sükûnette bulunmakla da gizleme mümkündür.

Malvarlığı değerinin azalmasına neden olma eylemi bu bağlamda son fiil tipi olarak incelenecek olursa bu davranışın suçun serbest hareketli olup olmadığının ihtilafta kaldığı söylenebilir. Ancak bu durum netice ile ilgili olacaktır. Esasen nedensellik bağına yönelik dikkat çekici ifadelerin olması seçimlik hareketli bir suç olduğunu desteklemektedir.

Malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarruflarının ortaya çıkmasını önlemek için ticari defter, kayıt veya belgeleri gizleme veya yok etme de bu suçun fiillerinden ikinci olanıdır. Bir kişinin ticari defter ve evrak tutma yükümlülüğü ticaret hukuku kurallarının tezahürü olabilir. Bu mükellefiyetlerin iş veya idare hukuku literatüründen değil de ticaret hukukundan kaynaklı olduğunu öylemek yerinde olur. Nitekim her tacir ticari işletme işlettiği için sicile defter kaydetmekle yükümlüdür. Defter tutmaktan kastedilenin şahsi manada değil de ticari manada olması gerektiği anlaşılmalıdır. Tacir, kendi defterini kendi tutabileceği gibi bir görevli de tayin edebilir. Bu görevlinin de ticari ortama uyum sağlaması beklenir ve ehemmiyetine göre tacirin tayin etmesi beklenir. Çünkü öte yandan da taksirli iflas suçuna neden olabilecek fiiller meydana gelebilir.

Bu kapsamda Türk Ticaret Kanunu madde 64'te, *'Her tacir, ticari defterleri tutmak ve defterlerinde, ticari işlemleriyle ticari işletmesinin iktisadi ve mali durumunu, borç ve alacak ilişkilerini ve her hesap dönemi içinde elde edilen neticeleri, bu Kanuna göre açıkça görülebilir bir şekilde ortaya koymak zorundadır. Defterler, üçüncü kişi uzmanlara, makul bir süre içinde yapacakları incelemede işletmenin faaliyetleri ve finansal durumu hakkında fikir verebilecek şekilde tutulur. İşletme faaliyetlerinin oluşumu ve gelişmesi defterlerden izlenebilmelidir.'* denmektedir. Dolayısıyla her tacir ticari defterleri tutmak ve bu defterlerinde her türlü mali alım- verimleri kaydetmek durumundadır. Buna mukabil TTK 66'da her tacirin işletmesinin açılışında taşınmazlarını, alacaklarını, borçlarını, nakit para tutarını ve diğer varlıklarını eksiksiz bir biçimde gösteren bir envanter raporu tutması gerektiğini belirtmiştir. Neticede tacir bu belgeleri düzenli ve özenli bir şekilde tutmalıdır.

Bir tacirin tutmakla yükümlü olduğu kayıtları tutmaması, kayıt altına herhangi bir şeyi almamış olması, ibrazını ihmal etmiş olması kayıtların gizlenmesi konusunda değerlendirmeye tabi olabilir. Burada önemli olan süredir ve ona göre değerlendirme yapılmalıdır.

Öte yandan hileli iflas suçunun icrai bir hareketle işlendiği yönündeki bir ifade kesinkes doğru olmayacak, bazen ihmali hareketle de işlenebilen bir suç olduğu yönündeki ifade muteber olacaktır.⁴³ Ayrıca tacir bakımından sorumluluk ve yükümlülüğünü yerine getirme imkânı olmalıdır ki tipiklik tezahür etsin. Öğretide baskın olan görüş bunları reddetmekte imkânsızlıklardan evvel tacirin önlemini almak ve ne gerekiyorsa onu yapması gerektiğini ileri sürmektedir. Elbette ki imkânsızlık hususunda tacirin kişisel kusuru olursa cezalandırılabilirlik şartları olacaktır.

Gerçekte bir alacak ve borç ilişkisi olmadığı halde, sanki böyle bir ilişki mevcutmuş gibi, borçların artmasına neden olacak şekilde belge düzenleme, suçun üçüncü fiil halidir. Burada senetteki borcun farklı gösterilmesi, hatır senedi gibi düzenlemeler bu suçu işlemeye neden olabilecektir.

Gerçeğe aykırı muhasebe kayıtlarıyla veya sahte bilanço tanzimiyle aktifi olduğundan az göstermek de son tipik fiildir. Burada gerçeğe aykırı bir kayıt tutmanın mevzu bahis olduğu görülmekteyse de esasen bilanço kayıtlarının az gösterilmesi de düşünülmelidir. Pasifinin aktifinden az göstermenin bu bent değil de yukarıdaki üçüncü bent kapsamında değerlendirilmesi gerekir.⁴⁴

43 Muşul, Age., s. 53

44 Yaşar, Gökcan, Artuç, Age., s. 5275

3.2. Manevi Unsur

Hileli iflas suçu hem doğrudan kast ile hem de olası kast ile işlenebilen bir suçtur.⁴⁵ İflasa tabi kişi, hareketler için bilerek ve isteyerek hareket edebileceği gibi, öngörerek ve kabullenerek de işleyebilir. Buna göre fail, bilerek ve isteyerek;

- i. Alacaklıların alacaklarının teminatı mahiyetinde olan malları kaçırmaması veya gizlemesi yahut da değerinin azalmasına neden olması;
- ii. Malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarruflarının ortaya çıkmasını önlemek için ticari defter, kayıt veya belgeleri gizlemesi veya yok etmesi;
- iii. Gerçekte bir alacak ve borç ilişkisi olmadığı halde, sanki böyle bir ilişki mevcutmuş gibi, borçların artmasına neden olacak şekilde belge düzenlemesi;
- iv. Gerçeğe aykırı muhasebe kayıtlarıyla veya sahte bilanço tanzimiyle aktif olduğundan az göstermesi gerekmektedir.⁴⁶

Elbette bu suç, kural olarak olası kastla da işlenebilir⁴⁷ Ancak bu kuralın istisnasının olabileceğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Şöyle ki yukarıdaki hareketlerden ticari defter, kayıt veya belgelerin gizlenmesi veya yok edilmesi, ancak malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarrufların ortaya çıkmasını önlenmesi amacıyla gerçekleştirilmesi halinde suç teşkil edecektir. Bu anlamda ticari defter, kayıt veya belgelerin gizlenmesi veya yok edilmesi kapsamında bu suç, bir "amaç suç"tur.⁴⁸ Failde özel olarak bu yönde bir amaç bulunmadığı sürece ticari defter, kayıt veya belgelerin gizlenmesi veya yok etmesi bakımından bir kastın bulunması bir anlam ifade etmemektedir.⁴⁹ Öte yandan bu suçun TCK 161/b hükmü bakımından (*Malvarlığını kaçırmaya yönelik tasarruflarının ortaya çıkmasını önlemek için ticari defter, kayıt veya belgeleri gizlemesi veya yok etmesi*) bir amaç suçu olması nedeniyle kesinlikle olası kastla işlenemeyeceğini ileri süren görüş de bulunmaktadır.⁵⁰ Bu görüşün ileri sürdüğü gerekçe, suçun işlenebilmesi için mal azaltmaya yönelik hileli tasarrufların aranmasıdır. Bu hileler ise ancak bilerek ve istenerek tezahür ettirilebilir. Hileli tasarruflarla malı eksiltmek bilhassa suçun kendi vasfı olduğundan bağılı hareketli suça dayanan bu görüşün pek destekçisi olmamıştır.

3.3. Hukuka Aykırılık Unsuru (İlgilinin Rızası)

Bu suç tipi açısından hukuka uygunluk nedenleri arasından yalnızca ilgilinin rızasının bulunup bulunmadığı konusunda bir tartışma yapılabilir. Çünkü Türk Ceza Kanunu'nun "İlgilinin rızası" başlıklı 26'ncı maddesinin ikinci fıkrasına göre kişinin üzerinde mutlak surette tasarruf edebileceği bir hakkına ilişkin olmak üzere, açıkladığı rızası çerçevesinde işlenen fiilden dolayı kimseye ceza verilmeyeceği ifade edilmektedir. Bu çerçevede alacaklıların iflas masasının konusunu oluşturacak olan alacak hakları üzerinde borçlu lehine rıza göstermeleri durumunda borçlu konumundaki tacirin işlediği fiilin akibetinin ne olacağı üzerinde durulmalıdır.⁵¹

⁴⁵ Işık, Age., s. 618

⁴⁶ Kızıllarslan, Age., s. 107; Yaşar, Gökcan, Artuç, Age., s. 5276

⁴⁷ Ali Parlar, *Türk Ceza Kanunu Şerhi*, C. 2, Bilge, Ankara 2015, s. 1954

⁴⁸ Demirel, Age., s. 612

⁴⁹ Parlar, Age., s. 1953

⁵⁰ Eker Kazancı, Age., s. 163

⁵¹ Demirel, Age., s. 614

Evleviyetle tipiklik bakımından bütün alacaklıların buna rıza vermesi gerekmektedir. Öte yandan kamunun menfaatini ilgilendiren bu suçta ilgilinin rızasının hukuka uygunluk nedeni olması taban tabana zıtlık teşkil edecek ve suçun ana yapısına uygun olamayacaktır. Buna rağmen öğretilerde bu suç tipinde ilgilinin rızasını mümkün görenler de vardır.⁵² Ne var ki yukarıdaki gerekçelerden dolayı pek destek gören bir görüş olamamıştır.

4. SUÇUN ÖZEL GÖRÜNÜŞ BİÇİMLERİ

4.1. Teşebbüs

Teşebbüs unsuru, hileli iflas suçunun niteliği bakımından farklı bir önemi haizdir. Zira teşebbüsün gerçekleştiğinin tespit edilebilmesi için hileli davranışların iflas kararından önce mi yoksa sonra mı gerçekleştirilmiş olmasına bakılmalıdır.⁵³ Bu kapsamda maddi unsur gerçekleşmeden önce bir iflas kararı var ise suçun tamamlanma anı; hareket neticesinin gerçekleştiği an olarak kabul edilecek, sırf hareket olması halinde ise bu hareketin gerçekleştiği an olarak kabul edilecektir.⁵⁴ Buradan hareketle kişi hakkında iflas kararının verilmesinden sonra da hileli iflas suçu teşebbüs aşamasında kalabilir.⁵⁵ Teşebbüs unsurunun genel kurallarının uygulandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle icra hareketleri ile hazırlık hareketleri ayırımına dikkat edilmelidir.

Hileli davranışlar iflas kararından evvel gerçekleşirse suç, iflas kararının verilmesi anında tamamlanmış olacaktır.⁵⁶ Zira iflas kararı ile suçun hile boyutuna iflas manası da yüklenerek suçun bütünü oluşmuş olacaktır.⁵⁷ Dolayısıyla zamanın teşebbüs açısından ne kadar önemli olduğu ortadadır.

Yargıtay, Türk Ceza Kanunu yürürlüğe girdiğinde vermiş olduğu kararlarında, iflas kararına göre bir ayrıma gittiği, maddi unsurları oluşturan hareketlerin iflas kararının verilmesinden evvel yapılması halinde suç tarihinin kararın kesinleşme tarihi olduğu ve zamanaşımının da bu tarihten itibaren işlemeye başlayacağı sonucuna ulaştığı görülmektedir.⁵⁸ Öğretilerde ise iflas kararını cezalandırılabilme koşulu olarak kusurun ötesine konumlandırılan bazı müelliflerin, suçun tamamlandığı anı iflas kararının verildiği an olarak kabul edenler vardır.⁵⁹ Bu yazarlar, suçun tamamlanma anını, iflas kararının verildiği an olarak kabul ederler. Yargıtay da son dönemlerde kararlarında değişikliklere giderek iflas kararının verildiği tarihe ilişkin olarak yapmış olduğu ayrımı kaldırarak suçun işlendiği tarihte hileli hareketleri esas almaya başlamış, iflas kararını görmezlikten gelmeye başlamıştır.

Hileli iflas suçunun sırf hareket suçu niteliği kazandıran hareketler açısından fiilin tamamlanmasıyla birlikte failin cezasız kalacak şekilde gönüllü vazgeçmesinden bahsedilemez. Öte yandan etkin pişmanlık ise

⁵² Yaşar, Gökcan, Artuç, Age., s. 5277

⁵³ Demirel, Age., s. 614

⁵⁴ Bakıcı, Age., s. 872; Eker Kazancı, Age., s. 164

⁵⁵ Demirel, Age., s. 615

⁵⁶ Ali Parlar, *Mustafa Öztürk, İstinaf ve Yargıtay Uygulamasında Muhafaza Görevini Kötüye Kullanma Hileli ve Taksirli İflas Suçları*, Aristo, İstanbul 2017, s. 246, 247

⁵⁷ Özgenç, *"İflas Suçları"*, Haluk Konuralp Anısına Armağan, s. 358, 359

⁵⁸ Ali Hakan Evik, *Hileli İflas Suçunda Suçun İşlendiği Tarihin Tespitine İlişkin Bir Yargıtay Kararının Değerlendirilmesi*, Prof. Dr. Nur Centel'e Armağan, Yargıtay 11. CD., 25.03.2008, 2008/352 E., 2008/1731 Sayılı K., s. 1087-1101

⁵⁹ Ali Hakan Evik, *Türk Ceza Hukukunda Hileli ve Taksirli İflas Suçları*, İstanbul, On İki Levha, 2015, s. 223

suçun tamamlanmasından sonra kovuşturma başlamadan evvel failin, yardım edenin ve azmettirenin bizzat pişmanlık göstermesi beklenir ve mağdurun bu suçta istinaden zararını telafi ederse mümkün olur. Telafi konusunda ise geri verme ve tazminat kapsamında mağdurun da rızası aranır, gelişigüzel bir telafi yöntemi kabul edilmemiştir.

4.2. İştirak

İştiraka ilişkin genel kuralların bu suç bakımından kabul edildiği söylenebilir. Bu suçun özgülü bir suç olması kabul edildiği takdirde özel olarak bazı konulara iştirak bakımından değinmekte fayda vardır. Tacir olmayan ve tacirlik sıfatının yükümlülüklerini taşımayan bir kişi bu suçun faili olamayacaktır. Bu kişiler, ancak şerik olarak suçta iştirak edebilir.

Şunu belirtmekte fayda vardır ki, hileli iflas suçu genellikle tacirin kendi başına işlediği bir suç olmamaktadır. Çoğu durumda tacir ve beraberindeki muhasebesi veya yardımcıları da suçun içerisinde olmaktadır.

Muhasebecinin hem belgede sahtecilik yapması hem de hileli iflas suçunu işlemesi durumunda, belgede sahtecilik suçu kendisi açısından uygulanacaktır. Çünkü tacirler hileli iflas suçunun faili olabilirler. Bu durumda hileli iflas suçunun faili olan tacir, bu sefer belgede sahtecilik suçunun yardım edeni veya azmettirenini olabilecektir.

Suçun bir başkasına, işlettiren tacirin durumunu irdelemekte fayda vardır. Dikkat edilecek olursa suçun bentler halinde sayılan fiillerinde, 'neden olma' ibareleri yer almakta ve kanunilik ilkesi gereğince tacirin sorumlu olacağına bir parantez açılmaktadır. Dolayısıyla tacir, hileli iflas hareketlerine neden olursa artık fail olacaktır. Örneğin, muhasebeci gerçeğe aykırı bir kayıt tutmak istediğinde ve tacir de hileyle buna göz yumduğunda artık tacir sorumlu olacaktır. Ceza hukukumuzda buna yükümlülük suçları teorisi denilmektedir.⁶⁰Buradan hareketle muhasebeci gibi yardımcı görevlilerin yardım eden gibi sorumlu olacağı söylenebilir.

4.3. İçtima

Hileli iflas suçu kapsamında özel bir içtima kuralına yer verilmemiştir. Genel kuralların uygulanacağı söylenebilir. Ancak yukarıda sayılmış kanuni hareket kalemlerinden ard ardına meydana gelmesi halinde içtima bakımından nasıl değerlendirileceği belirtilmelidir.

Mezkur hareketlerin ard ardına meydana gelmesi, içtima bakımından bağımsız fiiller olarak addedilecektir.⁶¹ Örneğin belirli malvarlığı değerlerinin hem kaçırılması hem de değerinin azalmasına neden olunması söz konusu olacaktır ve tek suçtan ceza ihdas edilecektir. Ancak iki hareketin icra edilmesi mümkün mertebeye cezanın belirlenmesinde dikkate alınacaktır.

Bir başka husus ise bu hareketlerin muhakkak aynı anda gerçekleşmiş olmaması gerektiğidir. Seçimlik hareketlerin gerçekleşmesi ile de zincirleme suç hükümlerinin uygulanamayacağı belirtilebilir. Ancak Yargıtay bazı kararlarında zincirleme suç hükümlerine istinaden hüküm ihdas etmiştir.⁶²

⁶⁰ İzzet Özgenç, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, İstanbul, Seçkin, 2016, s. 523, 524.

⁶¹ Demirel, Age., s. 622.

⁶² Bkz. Yargıtay 23. CD. 06.10.2016 tarih ve 2016/11899, 2016/8597 SK.

Öte yandan belgede sahtecilik suçu ile hileli iflas suçunun birbirinin tamamlayıcı suç olması durumunda nasıl bir cezalandırma yoluna gidileceği konusunda belirginlik olmalıdır. Bu konuya istinaden TCK madde 212'de özel bir hüküm vardır ve '*İçtima Sahte resmi veya özel belgenin bir başka suçun işlenmesi sırasında kullanılması halinde, hem sahtecilik hem de ilgili suçtan dolayı ayrı ayrı cezaya hükmolunur.*' denilmektedir.⁶³

Şayet tacir, yardımcı kişilerinin ticari defterleri bakımından azmettiren konumunda olur ise bu durumda belgede sahtecilik suçunun fiillerini işlemesi durumunda o hareketin cezai neticesinden sorumlu olacak ve cezalandırılacaktır. Ancak belgede sahtecilik suçunun hareketleri kapsamında birden çok hareketi ile gerçekleşen hileli iflas suçunda azmettiren konumunda olan tacirin zincirleme suç hükümlerine göre cezalandırılmasını ileri süren görüşler⁶⁴ vardır. Buradan hareketle iflasa tabi kişi hakkında tek hileli iflas suçundan ve cezası artırılmış tek bir belgede sahtecilik suçundan ayrı ayrı ceza verileceği söylenebilir.

5. YAPTIRIM VE DAVA ZAMANAŞIMI

5.1. Yaptırım

Hileli iflas suçunun cezası, üç yıldan sekiz yıla kadar hapis cezasıdır ve seçenek yaptırım olarak adli para cezası da öngörülmemiştir. Öte yandan bu suç, uzlaştırma kapsamında da değildir. Demek oluyor ki bu suçun kamu etkisi niteliği ağırdır ve Ceza Muhakemesi Kanunumuzda uzlaştırma kapsamında sayılmamıştır.

Faille bu suç kapsamında çıkar yolların tamamen kapatılmadığı da söylenebilir. Zira suçun tamamlanmasından sonra lakın kovuşturma başlatılmadan evvel fail, azmettiren, yardım edenin bizatihi pişmanlık göstererek mağdurun uğradığı zararı aynen geri verme veya tazminat suretiyle tamamen gidermesi halinde verilecek cezanın üçte ikisine kadar indirileceği belirtilmiştir. Üstelik etkin pişmanlığın kovuşturma başladıktan sonra fakat hüküm verilmesinden evvel gösterilmesi halinde verilecek cezanın yarısına kadarının indirileceği belirtilmiş, kısmen geri verme veya tazmin halinde ise etkin pişmanlık hükümlerinin uygulanabilmesi için mağdurun rızasının aranacağı ifade edilmiştir.

5.2. Dava Zamanaşımı

Hileli iflas suçunda dava zamanaşımının işlemeye başlayacağı an bakımından öğretide tartışmalar ortaya çıkmış, suçun tamamlandığı an ile cezalandırılabilirlik koşulunun konumlandırılması açısından farklı fikirlere göre şekillenmiştir.

İflas kararının verilmesi anını, kusurdan sonra olması gerektiğini savunan görüşler bakımından zamanaşımı süresinin işlemeye başladığı anı belirlerken zorluk yaşadıkları görülmektedir.⁶⁵ Yargıtay bu zorluğu, suçun tamamlanmasına rağmen zamanaşımı süresinin işlemeye başlamaması ve bunun bir karara bağlı tutulmasının beraberinde getirdiği ikilemi, zamanaşımı süresinin işlemeye başlayacağı anın belirlenmesi açısından ikili bir ayırım ile aşmaya çalışmaktadır.⁶⁶ Bu görüş, hileli hareketlerin iflas kararı verilmesinden

⁶³ Talih Uyar, *Taksiratlı ve Hileli İflas*, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 11, İzmir, 2009, s. 941-972

⁶⁴ Mahmut Koca, İlhan Üzülmüş, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 10. Baskı, Ankara, Seçkin, 2017, s. 516

⁶⁵ Demirel, Age., s. 627

⁶⁶ Elif Bekar, *Objektif Cezalandırılabilirlik Koşulları ve Bu Koşullar Bağlamında Türk Ceza Kanunu'nda Yer Alan Suçlar*, İstanbul, On İki Levha, 2017, s. 214

evvel gerçekleştirilmesi halinde suçun işlenme tarihi, iflasın kesinleştiği tarih olarak belirtmekte, şayet hareket(ler) iflas kararının verilmesinden sonra yapılırsa hileli davranışların yapıldığı tarih olduğunu savunmaktadır.⁶⁷ Buna karşılık ise öğretide bazı görüşler, zamanaşımında böyle ikili bir ayrıma gerek olmadığı ileri sürmekte, suçun işlendiği tarihin hileli davranışların gerçekleştirilmesine göre verilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.⁶⁸ Buna mukabil, öğretide bazı görüşler zamanaşımı süresinin de bu andan itibaren işlemeye başlayacağını ileri sürmektedir.⁶⁹ Bizim kabul ettiğimiz görüş ise cezalandırılabilirlik koşulu tipikliğin eklentisi olarak görüldüğünde, suçun işlendiği an suçun tamamlandığı an olacak, yani bu koşulun gerçekleştiği ya da bu koşul zaten gerçekleşmiş ise hileli davranışların gerçekleştiği an olmalıdır. Bu durumda hem kanunilik ilkesine uygunluk olacak hem de cebri yorumlara lüzum görülmeyecektir.

6. SONUÇ

Çalışmamızda hileli iflas suçunun alacak haklarının yanı sıra kredi sistemi ve ülkenin ekonomik faaliyetleri çerçevesinde korumaya aldığı belirtilmiştir. Hileli iflas suçuyla korunan hukuki değer, ekonomik düzen, kredi sistemleri ve bunlara olan güvendir. Dolayısıyla da bu suçun, "Topluma Karşı Suçlar" başlığı altında ya "Ekonomi, Sanayi ve Ticarete İlişkin Suçlar" başlığı altında ya da parada sahtecilik, mühürde sahtecilik, resmî belgede sahtecilik suçları gibi "Kamu Güvenine Karşı Suçlar" kapsamında düzenlenmesinin daha makul olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.⁷⁰

Ayrıca bu suç fiilin sayısı bakımından seçimlik, fiilin şekli bakımından icrai, bu icranın sürekliliği bakımından hem ani hem de mütemadi bir suç tipidir. Suçun oluşması için iflas kararı verilmeden önce veya sonra hileli davranışlarda bulunulması önemli değil; hilenin gerçekleştiği an önemlidir. Bu bağlamda netice itibarıyla bir somut tehlike suçu olduğu sonucuna varılmıştır. "Hileli tasarruflardan önce veya sonra iflasa karar verilmiş olması" şeklindeki koşula dair bu türden bir ikili ayırım yapılması ve bu ayrıma göre farklı sonuçlara ulaşılması yönündeki bu görüşümüzle birlikte suçun tamamlanması ve teşebbüs kurumuna dair de bazı neticeler ortaya çıkarılmıştır.⁷¹

İncelememizde hileli iflas suçunun suçların sistematigi bakımından nasıl konumlandırılacağı ve bu çerçevede nelerin ele alınması gerektiği, bu doğrultuda öğretide görüşleri ile harmanlanmış bir çalışma bulunmaktadır. Suç sistematiginde maddi unsurlar ile başladığımız incelememizi, gerek olmadığı takdirde bazı başlıklar açarak gereksiz tekrarlardan kaçınılmaya çalışılmıştır. Türk öğretisi ile Alman öğretisi bakımından bazı hususlarda karşılaştırma yapılarak Türk Ceza Kanunu bağlamında bazı sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır. Böylelikle bu çalışmanın günümüzde çok önemli bir niteliği haiz olan hileli iflas suçunun değeri bir kez daha anlaşılacak bu suçun önemine mukabil biraz daha katkısı amaçlanmıştır.

67 Bekar, Age., s. 213

68 Bekar, Age., s. 214

69 Sulhi Dönmezer, *Kişilere ve Mala Karşı Cürümler*, İstanbul, Beta, 1995, s. 404

70 Demirel, Age., s. 628

71 Demirel, Age., s. 628

7. KAYNAKLAR

- Artuç, Mustafa/Gökcan, Hasan Tahsin/Yaşar, Osman** (2015), *Türk Ceza Kanunu Yorumu*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Bakıcı, Sedat** (2008), *5237 Sayılı Yasa Kapsamında Ceza Hukuku Özel Hükümleri*, C. 1, Adalet Yayınevi, Ankara
- Bekar, Elif** (2017), *Objektif Cezalandırılabilirlik Koşulları ve Bu Koşullar Bağlamında Türk Ceza Kanunu'nda Yer Alan Suçlar*, On İki Levha, İstanbul
- Bozkurt, Argun/Bozkurt, Asuman** (1989) "*Hileli İflas Suçu Üzerine Bir İnceleme*", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S. 5, İstanbul
- Demirel, Muhammed** (2018), "*Hileli İflas Suçu*", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, İstanbul
- Donay, Süheyl** (2007), *Türk Ceza Kanunu Şerhi*, Beta, İstanbul
- Eker Kazancı, Behiye** (2006), "*Hileli ve Taksirli İflas Suçları*", y.y., HPD Yayınları
- Ermən, Sahir** (1993), *Şirketler Ceza Hukuku*, İstanbul
- Ermenek, İbrahim** (2014), "*İcra ve İflas Kanunu'nda Öngörülen Cezai Hükümler Bakımından Ne Bis İn İdem İlkesinin Uygulama Alanı*", TAAD, Y. 5, S. 19, İstanbul
- Ersoy, Uğur** (2017), "*Hileli ve Taksirli İflas Suçları*", Ceza Hukuku Dergisi, S. 33, İstanbul
- Evik, Ali Hakan** (2008), "*Hileli İflas Suçunda Suçun İşlendiği Tarihin Tespitine İlişkin Bir Yargıtay Kararının Değerlendirilmesi*", Yargıtay 11. CD., 25.03.2008, 2008/352 E., 2008/1731 SK.
- Evik, Ali Hakan** (2015), *Türk Ceza Hukukunda Hileli ve Taksirli İflas Suçları*, 2. Baskı, On İki Levha Yayınları, İstanbul
- Evik, Ali Hakan** (2016), "*Hileli İflas Suçu*", İstanbul Aydın Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı 2, İstanbul
- Görgün, Şanal** (1972), "*Hileli ve Taksirli İflas*", Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, C. IV, S. 1, y.y., Ankara
- Hafizoğulları, Zeki / Özen, Muharrem** (2016), *Türk Ceza Hukuku Özel Hükümler – Kişilere Karşı Suçlar*, 5. Baskı, US-A Yayıncılık, Ankara
- Işıka, Sertaç** (2013), "*Hileli İflas Suçu*", İÜHFMD, C. LXXI, S. 1, İstanbul
- İbrahim, Ercan** (2005), "*İcra ve İflas Suçları Üzerine Bazı Düşünceler*", Selçuk ÜHFD, C. 13, S. 1., y.y., t.y., Konya
- Kızırlarlan, Hakan** (2006), *Hileli ve Taksirli İflas Suçları*, Seçkin, Ankara
- Koca, Mahmut/ Üzülmöz, İlhan** (2017), *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara

- Kuru, Baki** (2016), *İcra ve İflas Hukuku Ders Kitabı*, Legal Yayıncılık, İstanbul,
- Kuru, Baki** (2006), *"Türk Hukukunda İflasa Tabi Olan Şahıslar"*, Makaleler, Arıkan Yayınları, İstanbul
- Kürtül, Mehmet** (2012), *Açıklamalı-Örnekli-İçtihatlı İcra ve İflas Suçları*, İstanbul
- Muşul, Timuçin** (1998), *İflas Suçları*, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Önder, Ayhan** (1994), *Şahıslara ve Mala Karşı Cürümler ve Bilişim Alanında Suçlar*, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Özgenç, İzzet** (2009), *"İflas Suçları"*, Haluk Konuralp Anısına Armağan, C. 2, Yetkin Yayıncılık, Ankara
- Özgenç, İzzet** (2016), *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınları, İstanbul
- Parlar, Ali** (2015), *Türk Ceza Kanunu Şerhi*, C. 2, Bilge, Ankara
- Pfordte, Thilo/ Sering, Christian** (2017) *"§§ 283 Bankrott"*, in *Wirtschafts – und Steuerstrafrecht*, Nomos Kommentar, Nomos, Baden-Baden
- Radtke, Henning/Petermann, Stefan** (2018), *"§§ 283 Bankrott"*, in *Münchener Kommentar zum Strafgesetzbuch*, StGB, Band 5, §§ 263-358, 3. Auflage, C. H. Beck
- Sözüer, Âdem** (2011), *"Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Hans-Heinrich Jescheck'in Türk Ceza Hukuku Reformuna Katkıları"*, Risk Altındaki Global Dünya Toplumunu ve Ceza Hukuku, İstanbul
- Toroslu, Nevzat** (1970), *Cürümlerin Tasnifi Bakımından Suçun Hukuki Konusu*, Sevinç Yayınları, Ankara
- Uyar, Talih** (2009), *"Taksiratlı ve Hileli İflas"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 11, İzmir
- Üstündağ, Saim**, (2005), *"Hileli İflas Suçları Ne Zaman Tamamlanmış Olur ve Böylece Bu Suçlarda Zamanaşımı Süresi Ne Zaman İşlemeye Başlar?"*, S. 118, Yargı Dünyası, İstanbul
- Yıldırım, Mehmet Kâmil/ Deren Yıldırım, Nevhis** (2016), *İcra ve İflas Hukuku*, 7. Bası, Beta, İstanbul
- Yılmaz, Ejder** (2003), *"Borçlunun Sözleşmeden Doğan Yükümlülüğünü Yerine Getirememesi'ne İlişkin Anayasa Hükümü ve İcra İflas Suçları"*, Prof. Dr. Ergun Önen'e Armağan, MÜHFD, Alkım, İstanbul

7.1. ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- www.kazanci.com
- www.yargitay.gov.tr
- www.dergipark.gov.tr
- www.turkhukuk sitesi.com
- www.mevzuat.gov.tr
- www.lexpera.com.tr

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR OF GEN Y'ERS IN COVID-19 PANDEMIC¹Cemal AKSOY¹¹cemalaksoy222@gmail.com ORCID No: 0000-0003-1234-6722Assoc. Prof. Dr. Ahu ERGEN²²Bahçeşehir University, Vocational School,
Marketing and Advertising, Istanbul

ahu.ergen@vs.bau.edu.tr ORCID No: 0000-0002-2575-9262

Geliş Tarihi/Received Date: 01/10/2020 Kabul Tarihi/Accepted Date: 03/11/2020

Abstract

The economic challenges in different countries from past to present have global effects affecting the whole consumers. Today, especially young consumers are at the centre of the economy and understanding their consumer behaviour deeply in especially economically challenging days such as this pandemic of COVID-19 enables companies to make the right decisions. In this study, the effects of the economic challenges and the changes in the consumer behaviour of Generation Y'ers in the COVID-19 pandemic are examined both theoretically and practically. This study was conducted with 12 consumers from Generation Y living in Istanbul. The analysis shows that they prefer cheap and discounted products. They are more careful about spending money and they avoid extravagance. The results show that consumers are negatively affected by the economic consequences of COVID-19.

Keywords: Consumer Behaviour, COVID-19, In-depth Interview, Generation Y, Economic Challenges**COVID-19 PANDEMİSİNDE Y KUŞAĞININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ DEĞİŞİMLER****Özet**

Geçmişten günümüze farklı ülkelerde meydana gelen ekonomik yavaşlamalar ya da durgunluk dönemleri tüm dünyayı etkileyen küresel boyutlara sahiptir. Tüketiciler böyle ekonomik değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Günümüzde özellikle genç tüketiciler ekonominin merkezindedir ve onların COVID-19 pandemisinde olduğu gibi ekonomik olarak zorlu zamanlarda tüketim davranışlarını anlamak işletmelerin doğru kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, COVID-19 salgını nedeniyle yaşanan ekonomik sıkıntıların etkileri ve tüketici satın alma davranışında meydana getirdiği değişim hem teorik hem de pratik olarak incelenmiştir. Bu çalışma İstanbul'da yaşayan Y kuşağından 12 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular tüketicilerin bu dönemde ucuz ve indirimli ürünleri tercih ettiklerini, COVID-19 salgınından ekonomik olarak olumsuz etkilendiklerini ve bundan dolayı, para harcama konusunda daha dikkatli davrandıklarını, savurganlıktan kaçındıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, COVID-19, Derinlemesine Mülakat, Y Kuşağı

¹ Bu makale Doç. Dr. Ahu Ergen'in danışmanlığında Cemal Aksoy'un Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. INTRODUCTION

Consumer behaviour can be described as a process that includes decisions and activities linked to choosing, buying, expending and positioning products and services to meet the desires and requirements of individuals or groups (Ogbeide, 2015, p. 337). Changes and developments in the economic structures of countries affect the consumer behaviour. Especially the economic downturns, cause a change in the consumers purchasing behaviour; on the other hand, affect the priorities of the consumers in purchasing. During the economic downturn, consumers seek to purchase fewer goods, postpone purchases or prefer to buy cheaper goods in order not to lose their quality of life levels (Voinea and Filip, 2011, p. 15). The economic downturn are the events that suddenly and unexpectedly arise in the economy and have a serious impact on the economy of the country in macro terms and the companies on the micro aspect. Economic crises have been experienced at certain periods in the world from time to time. For example; the economic downturn of 1929, the Asian crisis in July 1997 and the global financial crises that occurred in the United States (USA) in 2008 come to the fore. Today, Coronavirus (COVID-19) pandemic seems to cause a global economic recession so consumer behaviour is changing quickly. While consumers tighten belts during a recession, businesses are developing strategies to increase demand and discourage consumers from making savings. In other words, consumers' expectations and opinions about wages, products and services, prices and lifestyles change their attitudes and behaviours during these periods (Marangoz and Uluyol, 2010, p. 83).

This qualitative research aims to explore the effects of the economic challenges and the changes in the consumer behaviour of Generation Y'ers in the COVID-19 pandemic. The paper is structured as follows. After the introduction, the literature review provides various findings and terms of consumer behaviour, Y Generation and its consumption, also consumption in COVID-19 pandemic. The methodology describes the data collection process and the participants. Then the findings are presented, followed by the conclusion that provides a summary of the relevant findings, limitations of the research, and future research directions.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Consumer Behaviour

A consumer is defined as a person or organization that purchases and uses goods or services produced by a company. Consumers are end users and can decide whether they want to buy goods or services and where, when, what and how they want to buy, based on the comparison between competitors and their production (Güvendiren, 2019, p. 2). The behaviour of any consumer depends on numerous causes that are very significant for any marketing management team in any commercial or any organization. The American Marketing Association (AMA) defines consumer behaviour as the dynamic interaction of cognitive, behavioural and environmental phenomena in which people change directions of their lives with diverse public and emotional variables (Barmola and Srivastava, 2010, p. 268). In other definition, consumer behaviour is the process of individuals' choices about which goods and services to buy, from whom, how, where, when and whether to buy or not. The proportional weight of each factor affecting this process varies from one purchasing behaviour to another. Consumer behaviour emerges as a result of a

decision, which has an impact on marketing components and socio-cultural factors as well as motivating factors. Numerous models have been advanced to explain consumer behaviour. Although no tangible results can be obtained in this regard, significant progress has been made in the processes that have taken place until the consumer purchase decision has been formed and disclosed as an action (Öz, 2011, p. 97). According to Akturan (2007, p. 238), consumer behaviour is defined as one's decisions and events connected to buying and using economic products and services. From a broader perspective, consumer behaviour is activities related to obtaining, using and consuming products or services and involving a decision-making process before and after. It is possible to summarize the characteristics of consumer behaviour under six main headings:

- i. Consumer behaviour is a behaviour that is motivated to achieve a goal. The aim is to satisfy the needs and demands that create tension when not met.
- ii. It is a dynamic process that includes consumer behaviour, emergence of need, selection, purchasing and usage stages.
- iii. Consumer behaviour includes a number of activities before, during and after the purchase.
- iv. Consumer behaviour has a complex structure and varies over time. Moreover, consumer behaviour differs from individuals.
- v. There are diverse roles in the consumer behaviour procedure. The consumer may come up with compositions different from these roles.
- vi. Environmental issues affect consumer behaviour. In other words, consumer behaviour can adapt to external factors or change according to external factors.

2.2 Generation Y'ers Consumption

Generation Y includes people born since 1981. This is a generation that is open to innovations as it grows with technology. He began to see technology like generation X not in adulthood but as a child and adapted to technology immediately. With these aspects, a technologically equipped generation has emerged. Generation Y wishes to have a strong knowledge instead of purchasing a product they need. Generation Y has an effect on their progress by considering their parents deferential to generational authority X, which pays very long-term debts. This influence indications generation Y to escape long-term debt and like the earth. That is why the idea of buying a 10-year home scares generation Y (Gökmen, 2019).

There are many studies in the literature on the consumption of Y generation. Ladhari et al. (2019, p. 113) examine Generation Y'er online female customers based on their psychographic, demographic and behavioural features. The data were gathered from members of two customer panels of a women's fashion retailer. The results reveal four approaches to online shopping, and these approaches are trend shopping, pleasure shopping, price shopping and brand shopping. Six shopping profiles, each with different goals, are also defined: These are price customers, discovery customers, sensitive shoppers, tactical shoppers, fashion lovers and shopping fans. Çelebi and Bayrakdaroğlu, (2018, p. 11) aim to reveal the conscious consumption behaviour of the Gen Y'ers based on the knowledge that the generations have different characteristics. According to the findings of the study, it is seen that Gen Y consumers highlight ethical

behaviour and socially responsible behaviour in their conscious consumption behaviours. Dölekoğlu and Çelik (2018, p. 55) purpose to reveal the food purchasing, decision and behaviour characteristics of this generation, which constitutes a significant part of the consumers. In this context, a survey was conducted with 300 people in the 18-37 age group living in Adana. 60.7 percent of the participants eat outside the house at least once a week and 84 percent of the participants spend 100-500 Turkish Liras (TL) monthly for out-of-home meals. Traditional cuisine (kebab, liver, doner, etc.) with meat is determined as the most preferred type of food. Giovannini and Thomas (2015, p. 22) aim to examine Generation Y consumers' luxury fashion consumption. Generation Y is an extremely significant segment for the luxury market in the USA. It has been discovered that both public self-awareness and self-esteem have an important effect on brand consciousness of Generation Y consumers, and consequently luxury consumption motivations and brand trustworthiness. Kim and Jang (2014, p. 39) discuss why Generation Y'ers maintain position consumption as a lifestyle, although many of them still rely on parental fiscal support and regulated income. This paper provides an interdisciplinary bridge between consumption psychology, economic mental accounting, and evolutionary biology research by analysing the hypotheses assessed in a luxurious food service setting. In particular, they discovered that "income source accounting" affects attitudes towards consumption when people are extremely money-oriented, social comparison objectives are stimulated or the want for reputation is strong. In addition, the cost signalization indicators of the situation consumption by Generation Y women lead to higher spending on luxury and publicly purchased purchases. Ultimately, this study confirms the moderating role of Generation Y's income source. Sun (2010) tries to examine the behaviour of Chinese young customers in purchasing luxury fashion branded products. The paper describes the results of 309 surveys from Beijing and Shanghai in China. The findings of the study display that there is no important difference in the luxury consumption of the consumers according to which cities they came from, the age, gender or education background of the consumers. As anticipated, the paper established that fiscal capability is an important element for luxury consumption. Participants also purchase luxury products fitting their personality and personal taste rather than to suit their peers.

2.3 Changes in Consumer Behaviour in Economic Challenges

The consumer behaviours tend to change during difficult and stressful times, such as economic downturns. The customer responds to the economic condition by altering his consumption. This is due to a change in risk perception levels. The financial downturns or slow-downs impact consumers not only economically but also psychologically. Therefore, even if the customers can afford it, they do not want to spend money on premium products. He/she only buys its needs and switches to cheaper brands. In addition, he/she begins to compare dissimilar products and makes a choice based on the quality that compromises the price. In this case, the purchasing process can be transformed from being a programmed behaviour or a controlled decision-making habit to become a comprehensive decision-making purchasing habit. The impact of the crisis on people is also reflected in the consumption behaviour (Sharma and Sonwalkar, 2013, p. 39).

Consumers reorganize their purchasing behaviour according to economic conditions throughout the crisis period. Not having enough money to meet the needs makes it compulsory to reallocate income

among the needs in order of importance. Therefore, while some factors such as quality and prestige lose importance in the purchasing decision process, some factors such as price suitability come to the fore. In times of crisis, consumers are more cautious about spending and saving than before. Thus, they try to protect themselves against the bad effects of the crisis by saving more and spending less. For this reason, the consumer tends to buy less goods than before and to choose goods that are cheaper when buying. The most obvious change of the crisis period on the behaviours is that consumers become more sensitive to the price. The change in the purchasing strategy that consumers will create against economic shrinkage and sudden price increases first appears in the price area. Consumers' perceptions about prices directly affect the buying behaviour. It is possible to summarize the consumers purchasing behaviours in times of crisis as follows (Hayta, 2012, p. 20).

- i. Decrease in total consumption and wastefulness
- ii. Extended information research on products
- iii. Substitution with cheaper brands
- iv. Buying local products rather than foreign brands
- v. Prefer informative ads over visual ads
- vi. Intense interest in discounted stores and promotional goods

During the economic challenges, changes of consumer purchasing behaviour are observed in the form of buying cheap brands, choosing retail outlets, reducing the amount of purchases, paying more attention to the price and searching for the product to be purchased. These are explained in the following sub-headings.

i. *Brand Switching*: Customers are changing their buying behaviour during economic crisis periods. At the beginning of these changes, the brand switching comes first, because the customer does not want to spend a lot of money on shopping during the economic crisis. Therefore, it is constantly replacing a brand it bought with a cheaper brand (Grundey, 2009, p. 15).

ii. *Retail Venues*: Customers change their choice of merchandising locations during an economic crisis. Customers become more unrestrained following an economic crisis by shopping in a broader diversity of supplies. Specifically; cheaper, discount-oriented stores become more popular among customers who are looking to save money by purchasing lower priced products. For example, after the economic crisis in 2008, consumers started gathering to discount and they were more willing to travel for good prices (Einarsdóttir, 2016, p. 28).

iii. *Increased Price Consciousness, Thriftiness and Quality*: During an economic crisis, customers become more price aware than they were before economic crisis. Price becomes a big concern when disposable income decreases and so in economic crisis when occupations and wealth become indefinite in consumers' lives, price becomes a more concern. Moreover, the economic crisis made frugality both acceptable and fashionable. Customers were economizing and becoming thriftier, even in areas where they did not always want to (Einarsdóttir, 2016, p. 30).

iv. *Purchase Reduction*: During the economic crisis, customers make fewer buys and buys of selected goods are delayed. The effect of economic crisis on products that are not classified by the customer as requirements but rather luxury, nonessential goods tends to be more serious than on products. For instance, sale of electric goods, travel, clothing and cosmetics have been found to reduce during economic crisis. In other words, customers have been found to postpone buying that would demand a considerable share of their flexible income during an economic downturn (Einarsdóttir, 2016, p. 31).

v. *Impulse Purchasing, Buying Planning and Knowledge Research*: Impulse purchasing is a quick want that hints the customer to buy instantly with no pre-shopping purposes. During the economic crisis when customers' income decreases, they are less likely to make impulse buys. Planning before buying, customers make spending list, also decreases the possibility of impulse buys. In other words, customers' increased thriftiness and consciousness of value, customers are doing more investigation before the buying to make more educated purchased decisions. Consumers would like to find to deep search as an online for vulnerable bargains. In addition, consumer would like to find to look for more simple product alternatives to match their desire for a simple lifestyle after an economic crisis and during the economic downturn (Einarsdóttir, 2016, p. 31-32).

2.4 COVID-19 pandemic and consumption

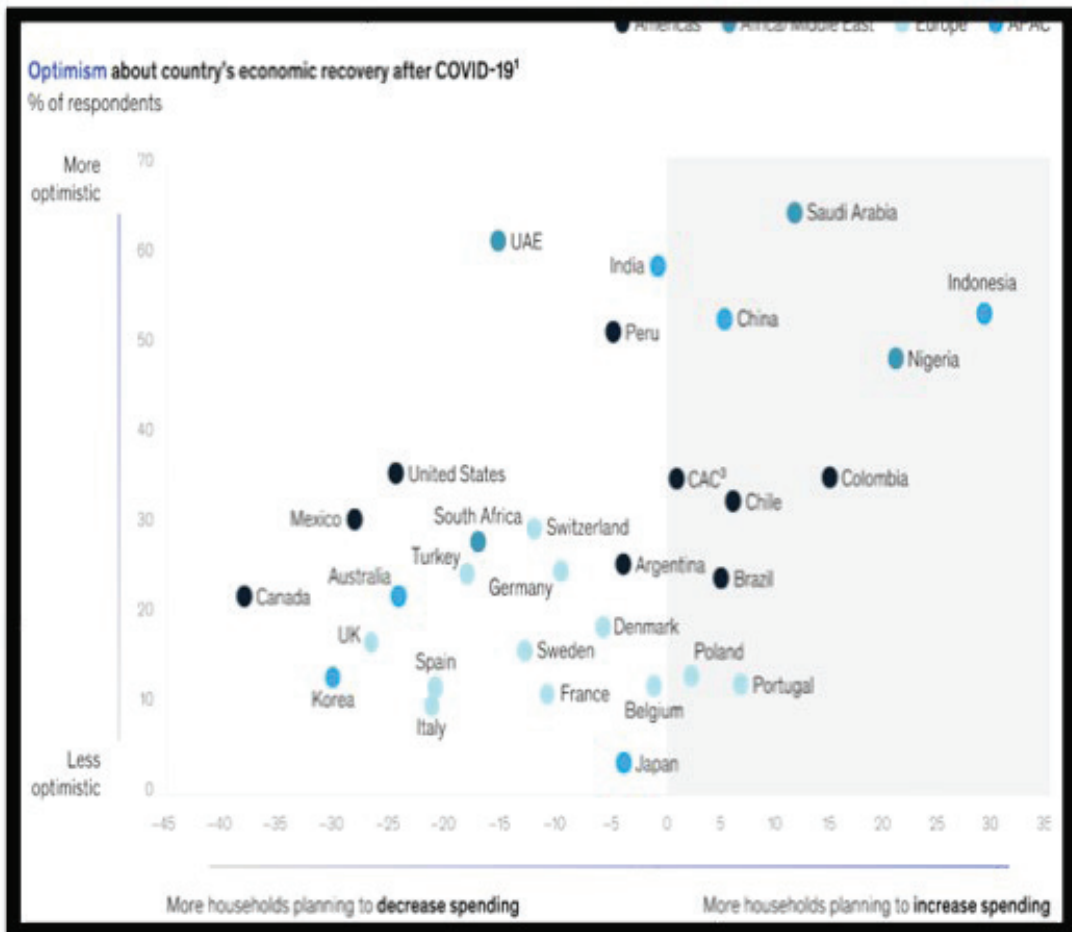
The coronavirus epidemic that happens in Wuhan, China, affecting the disease so-called COVID-19 regenerates to spread through the earth. The COVID-19, which was first seen in December and called "2019-nCoV", is recognised as the Coronavirus or Corona Virus. The World Health Organization (WHO) named the coronavirus-induced illness COVID-19 on February 11. It was following acknowledged a pandemic, which means a worldwide epidemic (BBC, 2020).

As financial markets turn due to COVID-19 pandemic, international supply chains are challenging, encouraging managers to find local fabricated material resources to sustain manufacturing production. Tourism comes to a standstill as travellers cancel travel, as airlines interrupt flights and hotels become more and more wasted. Sports events, concerts, theatre shows, museum demonstrations, and other community vitrines are delayed. An increasing number of businesses are getting free leave from their employees. Economic estimators warn that the gross domestic product for many countries will shrink in the coming months, perhaps significantly (Cohen, 2020, p. 1). Essentially, governments and organizations continue to work to control COVID-19.

Meanwhile, consumers around the world are feeling their economic impact and still appear to have left discretionary spending substantially. Consumers' spending was generally directed towards digital products and services, but this change was not effective in offsetting the overall reduction in spending. Consumer spending has fallen across America and Europe since mid-March. Consumption levels have fallen to 25 percent from European consumers, especially since mid-March in the UK, France, Spain and Italy. US consumers have fallen by 10 percent since mid-March. Globally, consumers still spend (and sometimes more) spending on home entertainment as well as basic information such as food,

household items and personal care items. Consumers significantly withdraw voluntary expenditure in most countries except China. Some of the fastest decreasing categories include restaurants, clothing, shoes, jewellery, accessories, travel and outside entertainment. This behaviour is consistent with large-scale on-site housing orders from around the world and consumers' expectations for a reduction in spending. Consumers expect to spend more on basic issues such as groceries, home appliances and personal care products in some countries. When consumers are also used to, new brands are in denim. Larger brands with stronger supply chains are growing faster as a result, giving them the opportunity to gain consumer trial and loyalty (McKinsey&Company, 2020). Consumer spending expectations in COVID-19 is shown in Figure 2.6 below. Expenditure in some regions increases expectations for increased spending in all regions.

Figure 2.6: Consumer Spending Expectations in COVID-19

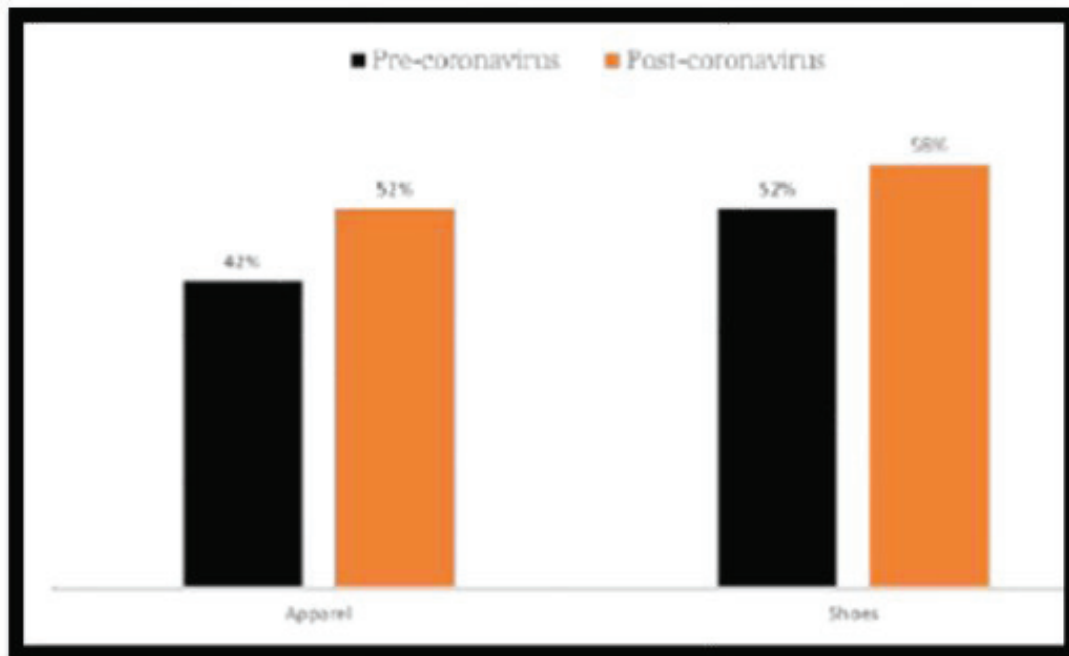


Source: McKinsey&Company, (2020).

As seen in Figure 2.6, while expenditures are expected to decrease in many European countries; In some countries like China, Saudi Arabia, Nigeria and Indonesia increase in consumer spending is expected. The countries with the lowest levels of expected consumption expenditures are Italy, Spain, Korea, UK and Canada respectively.

The COVID-19 is progressively focusing on the global customer sentiment, and in March the Eurozone saw its biggest monthly decline since registrations began in 1985. Its impact on the luxury sector is mainly clear. High wealth customers are more likely to suppose COVID-19 to affect their personal financing from an average adult. In the light of this growing economic alarm, Bain proposes that luxury brands should be advanced in pricing constructions to reflect the declining spending power of many middle-class consumers. When China gradually returns to normal, analysts speculate on how far this phenomenon will support the post-pandemic luxury market. On the one hand, when the high-level Hangzhou Tower in the Chinese mall was reopened for five hours on February 22, it had accomplished more sales a year ago compared to the same date. According to Vogue Business's research in China, both shoes and clothing have seen an increase in their intention to purchase before the pandemic and are shown in Figure 2.7 below (Gray, 2020, p. 14).

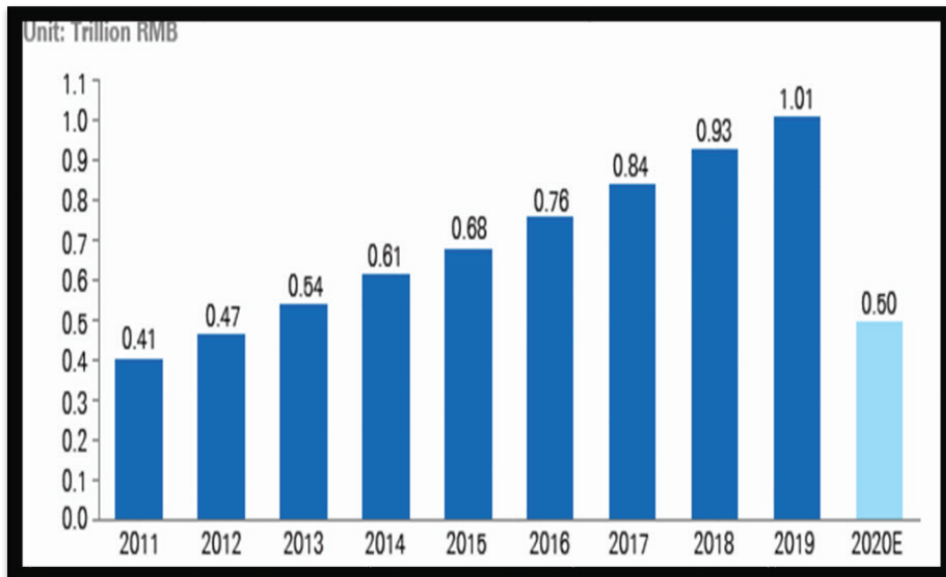
Figure 2.7: Luxury Shoes and Clothes in China



Source: Gray, (2020: 15).

According to Figure 2.7, there is an increase in the purpose of purchase after Coronavirus. However, the effect of the coronavirus outbreak on different retail formats is quite different. On the one hand, while the traditional shopping malls and large stores have been hit hard, the volume of online stores has increased (KPMG, 2020). The comparison of the total retail sales in the week of Chinese New Year in 2020 with the other years is shown in Figure 2.8 below.

Figure 2.8: The Comparison of the Total Retail Sales in the Week of Chinese New Year



Source: KPMG, (2020: 1).

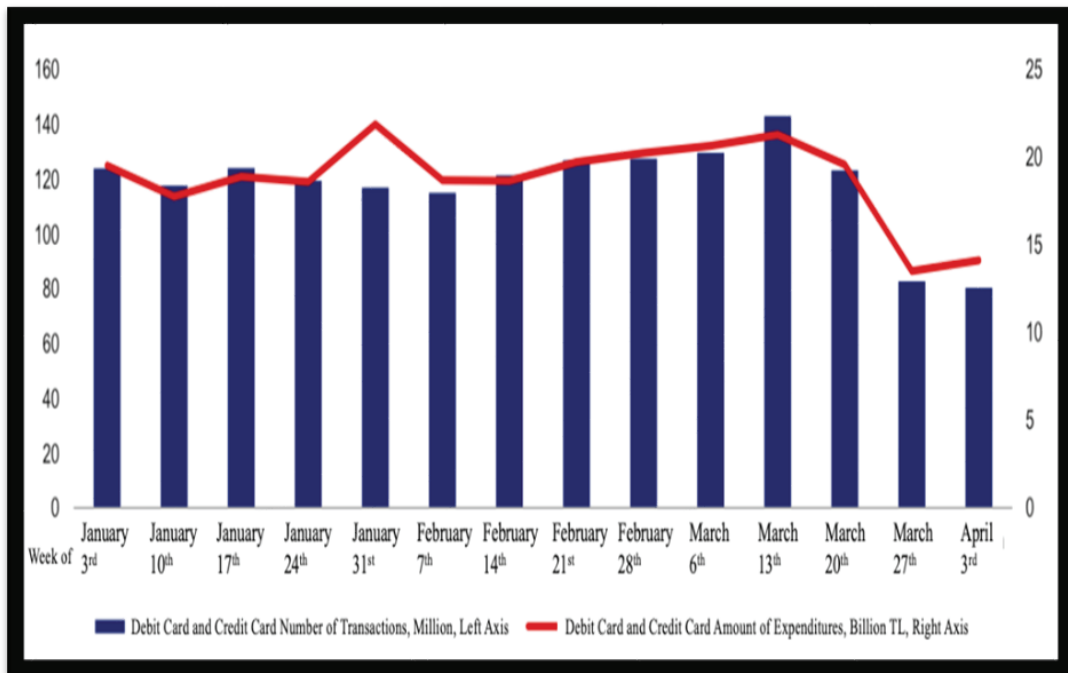
According to Figure 2.8, China's retail sales are growing steadily from 2011 to 2019. In 2020, the amount of retail sales amounted to 0.50 Trillion Chinese Yuan (RMB).

The Deloitte Consulting team has examined the impact of the global COVID-19 outbreak on a consumer and by category basis in Turkey. This study, carried out at a time when the effects of the epidemic were felt, shows the pioneering changes. According to the study, this category of clothing shoes, which practiced a decrease in the second week when the epidemic started to be on the agenda, shows a rising trend in the last two weeks with aggressive discount operations. In this period when social interaction is limited, this increase is considered to be temporary. Although e-commerce has increased during the epidemic period, the total change in the epidemic process is negative since sales in this category are predominantly done through the store. It is observed that companies that have adapted to e-commerce early are less affected. The strong performance of the personal care and cosmetics category in early March decreased in the second week. After the third week, the interaction increased rapidly with the aggressive campaigns of firms and highlighting e-commerce and the increase continues. In the underwear category, it performed lower than other clothing and shoe categories. As we observe in sports shopping products, this category also shows positive divergence in the home wear and underwear category. In addition, with the increased risk perception, as expected from the durable consumer goods categories, the interaction change in the furniture category was negative. It affected consumers at a time when the need for in-house installation increased hygiene concerns. It is anticipated that the negative trend will continue if the outbreak affects consumer expectations more. The most negatively differentiated category among all examined categories was the Culture-Cinema category, which includes cultural community activities such as cinema, concerts and theatre.

The sharp decline that started in early March before the incoming protection measures continued in the following weeks and lost 95 percent of the interaction in the compared January period. This trend is unfortunately expected to continue (Deloitte, 2020).

Furthermore, it is possible to follow the consumption trends on the supply and demand axis through various data, but it is important to follow the data as instantly as possible during the COVID-19 process. In this context, the weekly data of the Central Bank of Turkey (CBRT) Debit Card and Credit Card Spending Amounts allows the tracking of consumer spending. According to the data of the Interbank Card Center (BKM) Card Monitor survey, 7 out of 10 people prefer credit cards in their payments and it is known that many people prefer especially credit cards in payments due to COVID-19. In Turkey, amounting to 14.1 billion TL was spent using a debit card and a credit card on April 3rd week in 2020. Compared to the previous week, spending amount has increased by 626 million TL (5 percent). The number of transactions decreased by 3 percent to 80 million. Compared to the same period of the previous year (15 March - 5 April 2019), the amount of expenditures made on 13 March - 3 April 2020 decreased by 2 percent and the number of transactions decreased by 7 percent (TEPAV, 2020: 1). Figure 2.9 below shows the amount of expenditures and transactions made with credit card and debit card during COVID-19 period in Turkey.

Figure 2.9: The Amount of Expenditures and Transactions Made with the Credit Card and Debit Card during COVID-19 Period in Turkey



Source: TEPAV, (2020: 1).

According to Figure 2.9, since March 13, when the COVID-19 case was first seen, debit and credit card transactions and spending amount have been decreased. Furthermore, 3.8 billion TL (27 percent) of the total expenditures made in the week of April 3 were made via internet, and 898 million TL (6 percent) were made by letter/phone. In addition, 3 percent (355 million TL) of total expenditures constituted customs tax payments. Compared to the previous week, online shopping increased by 24 percent, letter / telephone shopping increased by 7 percent, and customs tax payments increased by 16 percent in the week of April 3.

3. METHODOLOGY

The aim of the research is to understand consumer insights regarding the economic effects of COVID-19 pandemic and the changes in the consumer behaviour. For this purpose, in-depth interview technique was used to get deeper consumer insights. The interview questions prepared within the scope of the study were directed to the respondents from Y generation. The interviews are conducted in person, and all the interviews were recorded in the sound and the sound recordings were later reported. The universe of the study is Generation Y'ers living in Istanbul Province. The sample consists of 12 Gen Y'ers. In this research, semi-structured interview technique was used to express qualitative approaches that are theoretically or methodologically open, often involving interviews and observations. Such papers classically include methodical, iterative coding of verbal data, frequently supported by data from other methods. With this technique, it is allowed to ask additional questions to the interview questions prepared during the interview flow, where necessary, other than those interview questions. In this respect, it provides flexibility to the researchers and this method was preferred in this research (Blandford, 2013).

In the analysis of the research, descriptive and content analysis techniques were used according to the interview answers. In the study, the data obtained from the interview forms with 12 people were read several times and the coding was made for this purpose. Later on, combining the coding made descriptive and content analyses and creating themes that would outline the research findings.

Descriptive analysis is a kind of qualitative data analysis method that comprises summarizing and understanding data attained with several data gathering methods according to predefined matters. In such an analysis, the researcher may involve guiding the suggestions to reflect the opinions of the participants whom they see or observe. The chief aim of this type of analysis is to present the findings to the reader in a reviewed and interpreted manner. Descriptive analysis is applied in four phases (Özdemir, 2010).

- i. The researcher provides an outline for data analysis based on research questions, the theoretical background of the research or the lengths of the interviews and annotations. Thus, it is determined which data will be given under which theme.
- ii. The researcher then analyses and categorizes the data based on the background created. In this formation, it is very vital to gather the data in a expressive way.
- iii. The researcher explains the data it edits.
- iv. Finally, the researcher reveals, associates and makes sense of the findings. In this step, the researcher also gives the cause-effect relationship between the findings in order to further strengthen their findings and compare various cases if necessary.

The main purpose of this type of analysis is to present the conclusions obtained in a summarized and interpreted form to the reader. Descriptive analysis takes place in four stages. In the first stage, the researcher creates a framework for data analysis based on the dimensions obtained from the research questions, the conceptual context of the research and the literature review. In this way, it is determined under which themes the data will be organized and presented. In this procedure, it is vital to collect the data in a significant and reasonable approach. The researcher reads, organizes and digitizes the data based on the context it has previously created. After this stage, the researcher identifies the data he has prepared. At the end of this procedure, the scientist clarifies, acquaintances and makes sense of the findings he has identified. At this stage, the scientist describes the cause-effect relationships between the results to further strengthen his comments and if necessary, makes comparisons between different cases (Özen and Hendekçi, 2016, p. 625). Content analysis is similar to descriptive analysis, but the data that are reviewed and interpreted in descriptive analysis are exposed to a more in-depth procedure in content analysis, and thoughts and topics that cannot be recognized by a descriptive method can be noticed with this analysis. The purpose of content analysis is to reveal the relationships between concepts by explaining the collected data. The main procedure in content analysis is to gather alike data within the context of certain thoughts and arguments and interpret them in a way that the reader can understand (Selçuk et al. 2014). Content analysis is one of the preferred methods in cases where textual data or documents need to be examined systematically. Although the content analysis method has been widely used in many fields of social sciences for a long time, it has been used in the field of business and management in recent years (Ateş, 2016, p. 408). In short, the content analysis method is one of the most frequently used qualitative research methods. In the content analysis, a certain number of written, visual or audio materials are examined according to pre-determined criteria and these materials can be summarized with those categories according to certain coding rules (Özbük and Öz, 2017, p. 580).

3.1 Data Collection and Sampling

The semi-structured interview form used as data collection tool (Appendix 1). The semi-structured interview form, which is preferred for obtaining comparative results, has been developed for Generation Y'ers in line with the research questions and the information in the literature. In the interview form, the questions addressing the issues of "the economic difficulties and the change in consumer behaviour during COVID-19" were addressed. In order to provide the reliability of this prepared interview form, the opinions of the people who are experts in this subject were taken and a preliminary application was made with 2 people in the Y generation before starting the main negotiations. As a result of the expert opinions and pre-application, the interview form was finalized and the main interview was started.

The in-depth interviews were conducted in quiet environments where the participants could express themselves comfortably and the interviews took place during the time when the participants gave an appointment. The interviews are conducted in May 2020 and each interview took approximately 45 minutes. Interview questions were tried to be directed to each participant with the same words and same meanings. During the interviews with people in the Y generation, voice recording and note-taking technique were used together, where necessary. Then, the sound recordings were analysed and transcribed

due to the ease of analysis. As an outcome of the analysis of the interviews with sound recordings, it was seen that approximately 2 pages were interviewed with each interviewer and a total of approximately 24 pages of data were obtained. Firstly, transcribing the data and sound recordings provided the accuracy of the data. Then, the data is evaluated according to the themes determined and the comments are made with direct quotations.

In this research, criterion sampling technique was used to determine the participants. The criterion sampling method is that the sampling consists of individuals, actions, objects or conditions with defined characteristics related to the problem. In other words, criterion sampling is the study of all situations that meet a predetermined set of criteria. The criterion was created by the researcher or allows the use of previously prepared criteria. The main point in the criterion example is that the cases to be selected are rich in information (Baltacı, 2018, p. 255). The main criterion determined in this research is how the people in the Y generation are affected by the economic recession and the consumer behaviour from COVID-19. It was tried to determine how the spending habits were affected by the economic downturn and the COVID-19 situation.

3.2 Findings

The demographic features of the interviewees are shown in Table 3.1. The names of the participants are shown as I1, I2... etc. (Interview 1, Interview 2... etc.) within the framework of privacy.

Table 3.1: Demographic Characteristic of Participants

Participants	Age	Gender	Education Level	Profession	Monthly Income (TL)
I1	36	Woman	BSc (Undergraduate Degree)	Business Manager	11.000
I2	27	Man	MSc (Graduate Degree)	Pharmacist	4.500
I3	25	Man	BSc	Actor	2.500-3.000
I4	30	Woman	MSc	Housewife	5.000-6.000
I5	26	Man	BSc	Civil Engineer	3.500
I6	27	Man	BSc	Dentist	4.000
I7	32	Woman	BSc	Architect	4.500
I8	37	Woman	High School	Housewife	10.000
I9	29	Man	BSc	Mechanical Engineer	5.000-8.000
I10	29	Woman	PhD (Doctoral Degree)	Endodontist	10.000-15.000
I11	36	Man	BSc	Mechanical Engineer	8.000-12.000
I12	29	Man	BSc	Psychology	3.000

According to Table 3.1, the age range of the people participating in the study is between 25 and 37 years old. In terms of gender, 5 are women and 7 are men. In terms of educational status, 1 of the participants has doctorate education, 2 of them have master education, 1 of them has high school and the remaining 8 of them have undergraduate education. Participants are in different professions, which are engineer, dentist, housewife, architect, actor, business manager, pharmacist and psychology. Finally, considering the monthly earnings of the participants, it is seen that the earnings vary between 2,500TL and 15,000 TL.

The themes and sub-themes obtained from the descriptive and content analysis for this thesis are summarized in Table 3.2 below.

Table 3.2: Theme and Sub-Themes Obtained from Data

Theme 1	<i>Consumer Behaviour and Shopping Frequency</i>
	<i>Basic Needs</i>
	<i>Shopping Frequency</i>
Theme 2	<i>Shopping Platform during the COVID-19 and Preferences</i>
	<i>Online</i>
	<i>Preferences</i>
Theme 3	<i>COVID-19's Impact on the Budget</i>
	<i>Loss the Job</i>
	<i>Income Reduction</i>

In Table 3.2, the themes and sub-themes were created according to the data obtained from the interviews. At this stage, these interviews were read separately and 3 main themes were created independently of each other and an average of two sub-themes were created for each main theme. Under the heading "Consumer Behaviour and Shopping Frequency", which is the first main theme, opinions about these consumer behaviours and shopping frequency come to the forefront in the interviews due to basic needs and shopping frequency were formed as sub-themes. Under the second main theme, "Shopping Platform during the COVID-19 and Preferences", two sub-themes have been created to be in other shopping places, while online shopping is usually on the foreground. Under the third main theme, "COVID-19's Impact on the Budget," the loss of jobs and the decrease in income of the participants emerges as.

The opinions of the interviewees are conveyed under these three themes, under the principle of confidentiality, without being given their names. In this framework, as stated above, the interview with each participant is coded as "I" because it refers to "interview" and the numbers of the participants in each interview are given as "I1, I2, I3 I12" next to their code, respectively. In this part of this thesis, the findings obtained by classifying the questions in the interview form according to the themes and sub-themes are given.

Theme 1: Consumer Behaviour and Shopping Frequency

Questions in the interview in line with this main theme: "Did your consumption habits change during the pandemic period? If yes, what kind of changes happened?" and "Did your shopping frequency change during the pandemic process? If yes, what kind of change?" Format. Two main sub-themes emerged in

line with the answers received from the interview flow questions. When the concepts that make up these two sub-themes are analysed, the most emphasized point among the participants is that they receive basic needs and restrict their consumption behaviour due to economic conditions.

Basic Needs

One of the common opinions of the participants regarding the change in consumer behaviour is that the basic needs are given priority and other needs are postponed. Some of the opinions highlighted by the participants under this sub-theme are as follows. The opinion of the participants on I1 is "I get basic needs. I have never started to shop for clothes and accessories." It has been. Similarly in I8 and I10, it was said, "We started to spend only on the kitchen in this process" and "food and basic needs have gained priority" respectively. Participant I2 said, "My intake of cleaning products, legumes, fruits and vegetables has increased" and "I started to buy healthy food more than before and I use cleaning products more than before." one of the participants said in I7.

Shopping Frequency

Regarding the shopping frequency, while there was an increase in the shopping periods of some participants; some have decreased. For example, I8, I11, I12 from the participants declared that they shop more. On the contrary, I1, I2, I3, I6, I7, I10 say that the shopping frequency is decreasing all kinds. But in general, while there is an increase in the market shopping of the persons, there is a decrease in the clothing, accessories and other shopping categories. Otherwise, there was no change in the shopping frequency of I5 from the participants. In addition, during this period, 12 participants do not want to buy a house or car and do not plan to go on vacation.

Theme 2: Shopping Platform during the COVID-19 and Preferences

In line with this theme, the question for the student in the interview form is, "Has there been a change in the channel (store, online, market, phone order etc.) where you shop during the pandemic process? If yes, what kind of change happened? " It was asked in several sub-questions within the framework of the main question. Regarding brand and product preference, "Has your brand preference changed during the pandemic process? If yes, what kind of change happened? "And" Did your product preferences change during the pandemic process? If yes, what kind of change happened? " In the form of questions were asked. Within the scope of the answers received in line with these questions and interview questions, two sub-themes emerged as online shopping and preferences.

Online

One of the sub-themes, online shopping, is very popular in this process. The answer of the participants about why I1 did online is as follows. "My shopping is almost entirely online. I order only some needs over the phone." I4, I6, I7, I9, I10, I11, who are in the same opinion as I1, they prefer online shopping. One of the participants, I2, I3, and I12, said that they did not make any changes in the shopping platform. These participants declared that they still buy their food shopping at the market.

Unlike these, I5, one of the participants said “Before my pandemic, I was ordering my shopping online most of the time. It’s still the same.” In other words, shopping habit is online and continues online. One of the contractors, I8, said that it was the first time that they had made online shopping.

Preferences

I1’s response on brand and product preferences is “I have turned to higher quality brands and my basic needs have become my priority”. While I2, one of the participants, in terms of brand preference, “I did not have an intentional change in my brand preferences. The reason for this is that the products are finished very quickly and having the remaining products is more important than having the brand I want”. Also, I2 said about product preference “I buy more legumes and vegetables than before, because I have not been eating at restaurants and ordering home since the pandemic started.”

In the product preference, while I3 preferred products with longer shelf life; I4 and I7 stated that they are based on food and cleaning products. Among the participants, I6 prefers products with less cost. Similarly, I8 stated that it preferred only kitchen products. Regarding the product preference, I11 said, “I am thinking of reducing arbitrary, hobby and market shopping and buying more durable and economical products”. Participants who say that there is no change in brand preference are I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, and I12.

Theme 3: COVID-19’s Impact on the Budget

The question posed in line with the third theme stated in the study presented is “Can you evaluate the effect of COVID-19 outbreak on your budget?” has been in the form. It is targeted to expose whether COVID-19 is economically affected by customer behaviour related to this question. The sub-question asked within this framework is “Did you lose your job or have a decrease in your income during the pandemic period?” In line with these main themes and questions, two sub-themes emerged and within the scope of this sub-theme, it is to determine the degree to which the sector is affected by the economic downturn in 2018. When these two sub-themes are analysed, there are opinions that the most emphasized points of being affected by COVID-19 are loss of business and decrease in income.

Loss the Job

Participants have stated that the most evident feature of COVID-19, which emerged in 2020, in consumer behaviour and economy, is that job loss by I1, I3, I6 and I12 participants. Accordingly, the response of the I1 participant is “I have no income right now because my shop is closed”. Similarly, I3 was very impressed with the participants and said, “As I mentioned, I am not working regularly in an institution. However, as you can imagine, while there is an epidemic that has surrounded the whole world, some sectors have stopped. Even companies do not advertise because of this epidemic”. He is among those who lost their jobs in I6. On the other hand, I12 made a statement in the form of “There was no decrease in my income because there is no job that I actively work for”.

Income Reduction

This sub-theme has decreased the income of many people during COVID-19. In the participants, I4 stated that their income decreased. For example, I4 said, “The decrease in income was due to the cessation of

the economy together with the pandemic." I10 is one of those who do not lose her job in this process. Because she was granted unpaid time off by her workplace. "I did not lose my job but there was a fall in my income" he said in I11.

Unlike these, the response of the participants I2 is "I have not lost my job. My income has not decreased". So, there are people who are not affected by this process. In the participants I5, I7, I8, and I9, this process was not affected by both income reduction and job loss.

4. CONCLUSION

As a result of the social and financial improvement of modern humanities, studies on customer behaviour have been concentrated. Consumer behaviour generally results from the merger between economic and human behaviour.

According to the findings of this study, consumer behaviour seems to be highly affected by the economic downturn of COVID-19. Many people lost their jobs due to the pandemic and incomes shrank. It is observed that during the economic downturn, people first changed their consumption behaviour and they purchase basic needs rather than luxury needs. In addition, it is seen that some people go for brand changes and prefer cheaper brands. Finally, it is observed that the economic downturn during COVID-19, the specific sector and the working class, which are their own businesses, are more affected, and that this process does not financially affect public employees. In addition, the most prominent feature in consumer behaviour is that people give priority to online shopping.

When the global effects of the COVID-19 epidemic are evaluated, it is now accepted by many that it is a radical, deadly disaster that has dealt a major blow to the existing capitalist social system and the health systems of countries. With this epidemic, social areas (cinema, theatre, parks, etc.) have come to a halt. It is clear that such a deadly disaster caused social change due to its social dimensions. When we look at the assumptions that may arise in our daily life, it is seen that daily routine life is radically shaken from daily social relationships to consumption culture, from technical use to economy, from education to health, from entertainment to art. COVID-19 epidemic has given important messages to nations to question and plan their future. But the destructive capitalist social system will unfortunately continue to feel its existence during the epidemic, as well as its appetite and ambition after the epidemic. Likewise, domination over nature will intensify further and will continue where pollution, looting and destruction occur. Social disintegration, isolation, loneliness, alienation, violence, conflict, exploitation, migration, unemployment, poverty, rupture will suffer even more. A new human centrism will be built against nature, and this human centrism will be accompanied by egoism and hedonism. Xenophobia based on nationalism, racism and ethnicity will continue from where it left off. The difference between home and workplace will disappear further and houses will turn into workplaces. Digital communication, e-commerce will become more common than ever.

Within the scope of the study, the suggestions to be made to protect consumers from both the economic downturn and the effect of COVID-19 are as follows.

- i. Especially in these difficult processes, people should plan their consumption, except for essential consumption, in order not to suffer.
- ii. People who lose their job due to COVID-19 should do their best to protect them by the state and to be least affected by the economic challenges.
- iii. Incentives packages should be explained for the sectors straightforwardly affected by the economic challenges. Especially sectors such as tourism and airlines were affected in this process.
- iv. During COVID-19, everyone's health is very important. To get rid of this pandemic as soon as possible, the public must be made aware of the rules that must be followed.

In addition, recommendations for researchers, companies, industry, and government that will work on this issue in the future are as follows.

- i. It is seen that companies should always have an emergency plan. Because many sectors (such as tourism, aviation, restaurants, import-based companies) are unprepared against COVID-19 and have experienced heavy blows. The government should increase its incentives in order to get rid of this negative effect with the least damage.
- ii. In order to minimize the risk of disease, both the public and private sector's home offices are recommended. Thus, in any case, it will be done via telephone or Internet instead of one-on-one conversation.
- iii. Especially, it is very important for businesses to go online (e-commerce) in such situations to survive and to survive in the national and international market. Because, in this period, businesses that have a good infrastructure in online sales are expected to get out of the economic downturn with the least damage.
- iv. It is important to revise the cash flow estimates and assumptions of companies and to analyse the liquidity needs according to alternative scenarios. It would be beneficial to consider alternative options to ensure sustainable financing.
- v. Finally, those who want to conduct research on the economic downturn and COVID-19 are offered to analyse by collecting data from a wider segment, especially by taking their opinions from people who have had this disease.

5. REFERENCES

- Akturan, U.** (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.237-252
- Ateş, A.** (2016). Türkiye'deki Limanların İnternet Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Beyanlarının Verimlilik Odaklı İçerik Analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(34), 401-415.
- Baltacı, A.** (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. K.** (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268-277.

BBC, (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538>, (08.05.2020).

Blandford, Ann (2013). Semi-structured qualitative studies. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation.

Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4), 111-124.

Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? Sustainability: Science, Practice and Policy, 16:1, 1-3.

Deloitte, (2020), Küresel COVID-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>, (11.05.2020).

Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21, 55-66.

Einarsdóttir, H. (2016). The impact of economics crisis on buying behavior and consumer attitudes. Master Thesis. Reykjavik University.

Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Journal of Fashion Marketing and Management. Volume 19, Issue 1: 22-40.

Gökmen, Y. (2019). Z Kuşağı ve Y Kuşağının Satın Alma Eğilimleri, <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/>, (10.05.2020).

Gray, C. (2020). Week in review The stay-at-home economy, business supports staff and society, PLUS an in-depth look at the impact of COVID-19 on the Luxury sector, https://wavemakerglobal.com/wp-content/uploads/2020/04/WM_WeekinReview_3_Final.pdf, (11.05.2020).

Grundey, D. (2009). Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion. Economics & Sociology, 2(2), 9-22.

Güvendiren, M. (2019). Consumer Behaviour and a Research on Consumer Perception of Turkish Airlines. Master Thesis, Bahçeşehir University, Istanbul.

Hayta, A. B. (2012). Ekonomisi, A. Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Tüketici Yazıları (III), 7-24.

Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. International Journal of Hospitality Management, 38, 39-47.

KPMG, (2020), Responding to crises and changing consumer behaviour, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/02/responding-to-crises-and-changing-consumer-behaviour.pdf>, (11.05.2020).

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.

Marangoz, M., & Uluyol, O. (2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Accounting & Finance*, (45): 82-97.

McKinsey&Company, (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>, (11.05.2020).

Ogbeide, O. A. (2015). Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. *The Marketing Review*, 15(3), 335-360.

Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.

Özbük, M. Y., & Öz, Y. (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özen, F., & Hendekçi, E. A. (2016). Türkiye’de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & DüNDAR, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173): 430-453.

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?. *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(2): 33-48.

Sun, M. W. (2010). Consumption of luxury fashion brands: The Motives of Generation Y Consumers in China, Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.

TEPAV, (2020). COVID-19’un Tüketici Harcamalarına Etkisi, https://www.tepav.org.tr/upload/files/1585626661-9.COVID_19___un_tuketici_harcamalarina_etkisi.pdf, (12.05.2020).

Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic downturn. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.

APPENDIX-1, Interview Questions

1. Pandemi döneminde tüketim alışkanlıklarınızda değişim oldu mu? Cevabınız evetse, ne tür değişimler oldu?
2. Pandemi sürecinde alışveriş sıklığınızda değişim oldu mu? Cevabınız evetse, nasıl bir değişim oldu?
3. Pandemi sürecinde ürünlerin fiyatlarına yönelik hassasiyetiniz değişti mi? Cevabınız evetse, nasıl bir değişim oldu?
4. Pandemi sürecinde alışveriş yaptığınız kanalda (mağaza, online, pazar, telefonla sipariş vb.) değişim oldu mu? Cevabınız evetse, nasıl bir değişim oldu?
5. Pandemi sürecinde marka tercihinizde değişim oldu mu? Cevabınız evetse, nasıl bir değişim oldu?
6. Pandemi sürecinde ürün tercihlerinizde değişim oldu mu? Cevabınız evetse, nasıl bir değişim oldu?
7. Pandemi sürecinin uzaması halinde olası bir ekonomik daralmada, tüketiminizde ne tür değişiklikler öngörüyorsunuz?
8. Bu yıl içerisinde ev, araba almayı planlıyor musunuz?
9. Bu yaz tatil planınız var mı?
10. COVID-19 salgının bütçeniz üzerindeki etkisini değerlendirir misiniz?
11. Pandemi döneminde işinizi kaybettiniz mi veya gelirinizde bir azalma oldu mu?

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz:
- Eğitim Durumunuz:
- Mesleğiniz:
- Aylık Geliriniz:

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKA İTİBARININ DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİNE ETKİSİ: MARKA AŞKININ
ARACILIK ROLÜ VE NIKE MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR¹¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul
obakir@marmara.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6854-638XGünay SAFARZADE²²Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul
gunay.seferzade.94@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-8910-812X

Geliş Tarihi/Received Date: 08/10/2020 Kabul Tarihi/Accepted Date: 04/11/2020

Özet

Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılayan ve onları memnun eden ürünlerden ziyade somut özellikler sunan, onlara farklı deneyimler sunan markaları tercih etmektedirler. Tüketici-marka ilişkisini iyi yöneten markalar, yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu yüzden, markalar artık tüketicileriyle duygusal bağ kurmak için stratejik kararlar almaktadır. Bu duygusal bağ kurma eğilimleri, marka aşkı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı marka itibarının hem marka aşkına hem de daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda marka aşkının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada hem marka itibarının hem de marka aşkının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışmada marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolü olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka İtibarı, Daha Fazla Ödeme Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Nike Markası

THE EFFECT OF BRAND REPUTATION ON WILLINGNESS TO PAY: THE MEDIATING ROLE
OF BRAND LOVE AND A RESEARCH ON NIKE BRAND

Abstract

Nowadays consumers prefer brands that give them different experiences rather than products only meet their needs and satisfy them. Brands that manage consumer-brand relationship well, aimed to survive in an intense competitive environment. Therefore, brands are now making strategic decisions to establish an emotional bond with their consumers. These emotional bonding tendencies emerged as brand love. The aim of this study is to examine the effects of brand reputation on both brand love and willingness to pay more, and also to investigate whether brand love has a mediating role between these two variables. The research

1 Bu çalışma Dr.Öğr.Üyesi N. Ozan BAKIR danışmanlığında, Günay SAFARZADE'nin tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

was conducted only on the Nike brand. The created hypotheses were tested using structural equation modeling. In the study, it was determined that both brand reputation and brand love have a positive effect on the desire to pay more. In the study, it was found that brand love has no intermediary role between brand reputation and the willingness to pay more.

Keywords: Brand Love, Brand Reputation, Willingness to pay more, Structural Equation Modeling, Nike Brand

1. GİRİŞ

Tüketicilerin yapmış olduğu satın alma davranışları, onların hem zihinsel hem de fiziksel aktivitelerinin bir kombinasyonu şeklinde gerçekleşmektedir. Alışveriş sürecinde işletmelerin amacı tüketicilerini memnun edecek şekilde davranarak gelir elde etmek, tüketicilerin amacı ise ihtiyaçlarını gideren ve kaliteli bir ürün satın almaktır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rakiplerin giderek daha fazla artması, aynı fonksiyonel özellikteki ürünlerin tüketicilere sunulması, tüketicinin tercih ve karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Önceleri tüketici sadece kendisi açısından kaliteli ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünlere yönelirken, artık bunların yanında farklılık, deneyim ve samimiyet sunabilen markaların ürünlerine yönelmeyi tercih etmektedir. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin bu önem verdiği unsurlara yönelerek, pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Böylelikle, tüketiciye yatırım yapmak işletmeler açısından daha maliyetli olacağından, bunun yerine, mevcut müşterilerle daha güçlü iletişimler kurarak onları sadık müşteri haline getirmeyi planlamaktadır.

Bazı markalar yaptıkları pazarlama çalışmalarıyla, tüketici-marka ilişkisini bir üst boyuta taşıyarak, bu ilişkiyi tutku, bağlılık ve aşk gibi duygularla daha da güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Böylelikle, işletmeler, tüketici ile marka arasındaki ilişkisinde var olan duygusal boyuttaki marka aşkı kavramını kullanırlar. Tüketicinin markayla olan ilişkisinde güçlü bir duygusal bağ kurması, onların satın alma davranışlarını etkilemekte hatta tüketicilerde sadakat gösterdiği markalara karşı bir sevgi bağı oluştuğundan, markaya daha fazla ödeme niyeti gibi davranışları gösterebilmektedirler (Rodrigues ve diğerleri, 2015:583). Markaya tutku ve aşkla bağlanan tüketici, marka hakkında rasyonel kararlardan ziyade duygusal kararlar vermektedir. Marka aşkı, tüketicinin markayı kabullenmesine, zihninde yer edinmesine ve bu durumlardan ötürü, pazarda tüketici gözünde markanın daha güçlü hale gelmesine neden olabilmektedir (Borges ve diğerleri, 2016:477). Marka ve tüketici arasındaki bu ilişki işletmelere ekonomik fayda sağladığı gibi tüketicilerin refah düzeyini yükseltmektedir. Sosyal bağlantısı az ve yalnızlık duygusu yaşayan tüketicilerin, bu boşluğu onları mutlu edecek markaları satın alarak gerçekleştirdiği de aşıkardır (Lastovicka ve Sırıanni, 2011:1).

Tüketiciler tarafından, yüksek bir algıya sahip olan, kaliteli ürünler üreten, satış sonrası hizmet ve diğer başka unsurlar ile tüketicilerini tatmin eden, onların sorunlarını en kısa zamanda çözebilen markalara karşı güçlü bir itibar oluşmaktadır. Tüketicilere güçlü itibara sahip olan markalarla daha fazla ilişki kurmak istemektedirler. Markaların yapmış olduğu çalışmalarla zamanla tüketici de bir güven oluşturmaya yardımcı olacaktır. Tüketici de oluşan bu güven ilişkisi, onu markaya daha duygusal bağlayacak, hatta marka aşkına sebep olabilecektir. Marka aşkı, tüketicileri bu markadan ayrılmamak için rakip markalardan daha fazla ödemeye veya markanın fiyatı yükselse bile o markayı satın almak için ekonomik fedakâliklar yapmaya yol açabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, marka itibarının hem marka aşkına hem de daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda marka aşkının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu yüzden öncelikle marka aşkı kavramına değinilecek, sonrasında da sırasıyla marka itibarı ve daha fazla ödeme niyeti kavramlarına yer verilecektir. Belirtilen bu unsurlar ile araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan model test edilerek çalışma sonlandırılacaktır.

2. MARKA AŞKI KAVRAMI

İnsan yaşamının temelini oluşturan sosyal ilişkiler ve aşk ilişkileri şairler, yazarlar, filozoflar ve araştırmacılar, her zaman sevginin nasıl ortaya çıktığı ile ilgilenmişlerdir (O'Sullivan ve O'Leary, 1992:32). Aşk, insanların sosyal ve psikolojik yaşamlarında kalıcı bir iz bırakan en önemli duygulardan biridir (Neto, 2005:2) Son zamanlarda literatürde bahsedilen marka aşkı kavramı hem araştırmacıların hem de işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Batra ve diğerleri, 2012:1). İşletmeler oluşturmuş oldukları markaların, tüketiciler tarafından beğenilip beğenilmediğini öğrenmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Literatür incelendiğinde marka aşkı kavramını çeşitli akademisyenler ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alındığı gözlemlenmiştir.

Shimp ve Madden (1988:163-165) marka aşkı kavramını Sternberg (1986)'ın "Üçgen Aşk Teorisi"nden esinlenerek "tüketici-nesne ilişkileri" kavramsal modeline oturtmuşlardır. Bu modele göre, karşılıklı ilişkileri kavramsallaştırmak için, aşkın üç temel bileşeni olan samimiyet, tutku ve bağlılık birlikte ele alınmıştır. Bu üç temel bileşenin marka aşkını oluşturabilecek tüketici-nesne ilişkilerinde de kullanılabileceği dile getirilmiştir. Ancak Batra ve diğerleri (2012:2) "kişilerarası aşk" kavramının marka ve tüketici arasındaki ilişkilere uygulanmasına karşı çıkmış ve bu ikili arasındaki aşkın daha detaylı bir şekilde araştırılmasını, tüketicilerin bu aşkı nasıl deneyimleyebileceğini tam anladıktan sonra marka ve tüketici arasındaki bağın kurulması gerektiğini savunmuştur. Fournier (1998:360) marka aşkı için, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin en önemli ve ayrılmaz bir parçası olduğunu, tüketicilerin beğendikleri markalara karşı daha olumlu duygular beslediğini vurgulamıştır.

Marka aşkı kavramı bazı araştırmacılar tarafından bu şekilde ele alınsa da, marka aşkını pazarlama dünyasına daha iyi tanıtan, dünyaca meşhur ajanslardan Saatchi&Saatchi'nin sahibi Kevin Roberts'tir (Roberts, 2004:35). Robert marka aşkını marka ve tüketicinin çok güçlü bağlar ile birbirlerine bağlanması olarak tanımlamış ve marka aşkının gizem, duygusallık ve yakınlık unsurlarından oluştuğunu dile getirmiştir. Yazara göre gizem; markanın hikayesi, simgesi, logosu ve sembolü gibi tüketicinin marka hakkında sahip olmadığı bilgilerden oluştuğunu vurgulamıştır. Marka aşkının diğer bir unsuru olan duygusallığın ise, markanın tüketicisinin tüm duyularına hitap ederek oluşturmasıdır. Son olarak yakınlık unsurunun ise, samimiyet, tutku, bağlılık ve empati kavramlarının tüketicilerin üzerinde oluşturarak bunu gerçekleştirmesidir (Roberts, 2004:77). Çünkü, nasıl her marka sevmeyi beklerse, tüketicinin de sevdiği markayı satın almayı isteyeceği, bu kavramlar sayesinde oluşabilir. (Roberts, 2005:35).

Literatüre bakıldığında, araştırmacılar ve akademisyenler "kişilerarası aşk" kavramsal modelinden esinlenerek marka aşkı ile ilgili farklı tanımlamalar geliştirmişlerdir. Rubin (1970:265) aşk kavramını geleneklerden ayrılmış arkadaşlığın bir kişiye karşı düşünmek, hissetmek davranmak gibi davranışları içeren tutumun

olağanüstü hali olarak tanımlamaktadır. Aron ve Aron (1986) çalışmasında, aşk kavramını yalnız yaşanabilir bir durum olmadığını, bu durumu anlamak için başka birinin de bu duruma dahil olması gerektiği olarak açıklamıştır (akt:Albert ve diğerleri, 2008:1063). Aron ve diğerleri (1991:26) aşk kavramını bir bireyle yakın bir ilişkiyi başlatan veya devam ettiren duygular, arzular ve davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Aşk ile ilgili bu tanımlardan yola çıkarak, Roberts (2004:36) marka aşkı kavramını, sadık müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi aydınlatmak için kullanmış ve bu kavramı tüketici ve marka arasında sevgi, saygı, koruma ve sadakat gibi yoğun duygular barındıran bir ilişki olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise, marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki ilişki de içtenliğin, tutkunun ve bağlılığın karşılıklı bir amaca yönelik olarak karakterize edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Keh vd, 2007:84). Cop (2015:48) marka aşkını, tüketicinin kendi isteği ile bir markaya bağlanarak o markaya karşı sadık bir tüketici haline gelmesi olarak tanımlamıştır. Carroll ve Ahuvia (2006:81) marka aşkını, işletmeden memnun olan bir tüketicinin bir ticari isme duyduğu bağlılık derecesi olduğunu, markaya yoğun duygular besleyen bir tüketicinin bunu beyan etme isteği duyduğunu belirtmiştir. Albert ve Merunka (2013:263) tüketicinin aşk duyduğu markayı hem yüksek fiyat ödemeye razı olup ilişkisini devam ettirdiği hem de marka hakkında daha önceden olumlu deneyimlerini, yoğun duygularını diğer tüketicilere anlatarak, markanın gönüllü elçisi gibi davrandığını bir ilişki olarak tanımlamıştır. Marka aşkı kavramı, memnuniyet veya tatmin kavramlarından daha duygusal bir kavramdır. Yani, memnuniyet ya da tatmin kavramları işlemsel iken, marka aşkı kavramı tüketici ve marka arasındaki ilişkiden sürekli beslenen bir duygusal durumu ifade etmektedir (Kanga, 2015: aktaran, Aksoy, 2018:75)

Yabancı ve yerli literatürde modadan perakende markalarına, giyim markalarından telekomünikasyon markalarına kadar çok farklı sektörlerde marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde marka aşkının öncülleri, marka aşkının boyutları, marka aşkına sebep olan davranışlar, marka aşkının tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Marka aşkının öncülleri ile ilgili yapılan çalışmalarda Fournier (1998) marka aşkını, yakınlık, güven ve bağlılık kavramlarıyla tüketicilerin markalarla olan ilişkisini anlatmıştır. Thomson ve diğerleri (2005) marka aşkını tutku, duygusal yakınlık ve ilişki olarak incelemiştir. Albert ve diğerleri (2008) marka aşkını kişilerarası aşk literatüründe iki bileşen olarak incelemiştir. Birinci bileşeni idealleştirme, samimiyet, keyif, hayaller, anılar ve benzerlik kavramı ile ortaya koyarken, ikinci bileşeni ise tutku ve duygusal yakınlık kavramları ile incelemiştir. Batra ve diğerleri (2012) marka aşkını mükemmel kalite, güçlü bir şekilde oluşturulmuş değerler, anlam, ödülleri, aşırı istek, uyum hissi, öz kimlik, duygusal bağlılık, yatırım yapmak için tüketicide oluşan istek, markayı düşünme ve kullanma olarak belirtmiştir. Roy ve diğerleri (2012) marka aşkının öncüllerinin bireysel romantizm, marka deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici tatmini olarak incelemiştir. Bairrada ve diğerleri (2018) marka aşkının öncüllerini marka kalitesi, marka faydası, marka kişiliği, marka deneyimi, öz uyum, marka güveni, marka kimliği, kişisel açıklayıcı markalar ve hedonik ürünler, samimiyet ve eğlence, sosyal kimlik olarak ele almıştır. Heinrich ve diğerleri (2012) çalışmasında kişilerarası aşk kavramsal modeline de dayanarak marka aşkını marka tutkusu, marka yakınlığı ve marka bağlılığı olarak üç boyutta ele almıştır. Hwang ve Kandampully (2012) genç tüketicilerde lüks markalara karşı marka aşkını oluşturan unsurları incelemiştir. Buna göre duygusal bağlılık ve benliğin işletmelerin marka aşkını oluşturmada önemli olduğunu dile getirmiştir. Ahuvia (2015) tüketicilerde marka aşkını ürünün kalitesi ve tüketicilerin tatmin düzeyi olduğunu dile getirmiştir.

Marka aşkının sadece marka sadakatine etkisini inceleyen çalışmaların (Albert vd. 2013; Drennan vd. 2015; Biçer ve Şahin 2020) yanı sıra, marka aşkının hem marka sadakatine hem de olumlu kulaktan kulağa pazarlamaya olan etkilerini inceleyen araştırmalarda (Carroll ve Ahuvai 2006; Batra vd. 2012; Bergkvist ve Bech Larsen 2010; Ismail ve Spinelli (2012); Ünal ve Aydın 2013; Bıçakçioğlu ve İpek 2016; Akın 2017; Bairrada vd. 2018; Can ve Mühürdaroğlu 2019; Yıldız ve Günaydın 2019; Usta ve Faiz, 2019; Çavuşoğlu ve Demirağ 2020; Uca ve Tüzünkan 2020) gerçekleştirilmiştir. Belirtilen araştırmaların ortak noktası, marka aşkının sadakati ve olumlu kulaktan kulağa pazarlamayı pozitif yönde etkilediği yönündedir. Ayrıca Vahap (2018) çalışmasında tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörler olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati unsurlarının marka aşkı üzerine etkisini araştırmış ve belirtilen unsurların marka aşkını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Önen (2018) marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak, kendini iyi ifade edebilen markalara karşı tüketicilerin marka aşkının, diğer markalara kıyasla da fazla olduğu, bu şekilde duygularına hitap eden markalara daha yoğun bir şekilde bağlanıp, sadakat sağladığını ve etrafına bu markalar hakkında daha fazla olumlu unsurlar ifade edebileceği düşünülebilir.

Ayrıca literatürde marka aşkı ile marka güveni ve marka kimliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Patwardhan ve Balasubramanian 2011; Albert ve Marunka 2013; Albert vd. 2013; çalışmalarında marka güveni, marka kimliği ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada marka kimliği ile marka güveninin marka aşkı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada marka aşkının tüketicide oluşturulması için, marka güveninin önemli bir boyut olduğundan söz edilmiştir

3. MARKA İTİBARI KAVRAMI

İtibar, toplumda nasıl kişiler için önemliyse, kurumlar için de pazardaki rekabet seviyesinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Toplumda itibar sahibi olan insanlar birçok alanda etkin konumda olurken, benzer şekilde bu durum işletmeler için de faaliyet gösterdiği pazarlarda geçerlidir. İşletmelerin itibar kazanmasındaki temel unsur, tüketicilerine karşı gerçekleştirecekleri eylemleri, başarılı bir iletişimle, tutarlı bir şekilde oluşturularak sağlanmasıdır. İşletmeler eylemlerini tutarlı bir şekilde söyleme çevirdiğinde, tüketicilerin kendilerine güvenmesine neden olacaktır. Başka bir deyişle itibar, güven duyulan anlamına da gelmektedir (Argüden, 2003:9). Herbig ve Milewicz (1993:18) itibar kavramını bir varlığın veya niteliğin zaman içindeki tutarlılığının tahminidir şeklinde tanımlamıştır. Böylelikle marka itibarı, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin zaman içinde tüketiciler tarafından algılanan kalitesine ve güvenilirliğe göre oluşturulması gerektiğini savunmuştur. İşletmeler için itibar kavramı, değerli ve kritik bir öneme sahip maddi olmayan bir duran varlıktır ve işletmenin girmiş olduğu pazarda kurumsal başarıyı sağlayabilecek sac ayaklarından birini oluşturmaktadır (Corkindale ve Belder, 2009:242).

Literatürde marka itibarı ile ilgili yapılan tanımlamalar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Marka itibarı, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler açısından müşterilerin ilgili işletmenin markasının iyi ve güvenilir olarak görmesidir. İşletmenin tüketicinin gözünde iyi bir itibarının olması, tüketicinin kulaktan kulağa pazarlama yoluyla marka ile ilgili bilgileri olumlu ve hızlı bir şekilde yaymasını sağlayabilecektir (Lau ve Lee, 1999:361). Chaudhuri (2002:34) marka itibarını, tüketicilerin gözünde markanın oluşturduğu değer,

saygı, karakter ve diğer özelliklerin bir bütünü olarak tanımlamıştır. Veloutsou ve Moutinho (2009:315) marka itibarını, markanın müşteriler tarafından değerlendirilerek, marka itibarının gelişiminin zaman içinde kazanıldığı ve tüketicilerini memnun etmekten daha fazla bir olgu olduğundan bahsetmiştir. Karapınar (2018:136) marka itibarını, işletmenin kendi markasını, diğer markalardan farklılaştıran maddi ve manevi özelliklerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada ise, marka itibarı tüketicilerin markanın bileşenlerini değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler açısından marka itibarı, tüketici ile marka arasındaki mevcut olan ilişkilerini daha da güçlendirmesine hatta tüketicilerde markaya karşı inanç oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Chatzipanagiotu ve diğerleri,2016:5480).

Marka itibarı, tüketicilerin marka hakkında iyi ve güvenilir olduğu fikirlerini etrafla paylaşmasıdır. Marka itibarıyla işletmeler, tutundurma karmasıyla tüketicilere güvenilir mesajlar verse de, üretmiş olduğu ürün kalitesinin ve ürün performansının da bu kavram üzerinde büyük bir önemi vardır. Başkalarının bir marka hakkında olumlu yorumlarına güvenip markayı deneyen tüketicinin beklentileri karşılanırsa, marka itibarı daha da güçlenmektedir. Aksine marka tüketici beklentileri karşılamadığı takdirde, tüketicinin o markaya karşı güveni kalmaz ve tüketicinin gözünde markanın itibarı zedelenir. Marka itibarının oluşmasında işletmenin itibarının da önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketicinin markanın arkasında yer alan işletme hakkındaki düşünceleri olumlu ise, tüketici kendini güvende hissederek işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmeti satın almaktadır (Lau ve Lee, 1999:346-347).

Marka itibarı ile ilgili literatürde birbirinden farklı çalışmalara rastlanmıştır. Fombrun ve Foss (2001) çalışmasında marka itibarını etkileyen unsurların duygusal bağ, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk olduğunu dile getirmiştir. Lewellyn (2002) kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu unsurlar arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Veloutsou ve Moutinho (2009) uzun vadeli marka itibarının ve marka topluluklarının tüketici marka ilişkisinin güçlendirilmesine pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Jurisic ve Azevedo (2011) marka itibarını tüketici marka ilişkisine etki eden önemli faktörlerden biri olduğunu dile getirmiştir. Başarılı bir tüketici marka ilişkisini kurmak isteyen işletmeler, marka itibarını dikkate almalı ve bunu güçlendirici çalışmalar gerçekleştirmesi gerektiğini savunmuştur. Foroudi (2019) marka itibarının, marka ismi ve logosunun, marka farkındalığının ve marka tutumunun marka performansına olan etkisini ele almıştır. Yapılan çalışmada marka ismi ve logosu gibi unsurların marka imzasını oluşturduğunu, bu oluşturulan unsurun tüketiciler tarafından ne kadar iyi bir şekilde algılanırsa, tüketicilerde marka hakkında daha da güçlü bir marka itibarı oluşturduğu bulunmuştur. Diker ve Koçyiğit (2017) marka itibarı ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ele almış ve tüketicilerdeki halkla ilişkiler algısının marka itibarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Karapınar (2018) çalışmasında marka imajı ve marka itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde marka itibarı ve marka aşkı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Marka itibarının tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir unsur olduğunu, böylelikle tüketicilerin iyi bir itibara sahip olan markalara aşkla bağlanma eğilimi gösterdikleri çalışmalar yapılmıştır (Jurisic ve Azevedo, 2011; Garg ve diğerleri, 2015). Shujaat ve diğerleri (2018) çalışmasında marka itibarı ve müşteri memnuniyetinin marka aşkına ve marka aşkının da kulaktan kulağa pazarlamaya etkisi olup olmadığı incelemiştir. Çalışmada marka itibarının marka aşkını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Böylelikle, marka itibarı tüketici de markaya karşı güven oluşturarak, tüketicinin zamandan tasarruf etmesine ve uzun süreli marka-tüketici ilişkisinin oluşmasına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ilişkilerin zamanla daha da güçlü bir ilişkiye, duygusal bağlanmaya, tüketicide marka aşkının daha fazla oluşmasına neden olmaktadır. Liu ve diğerleri (2018) yapmış olduğu çalışmada Y nesli üzerindeki oluşturulan marka itibarının marka aşkı oluşturmada ne derece etkin olduğu incelenmiştir. Buna göre, Y neslinde oluşturulan marka aşkı, bu tip tüketicilerde markayı yeniden ziyaret etmeye, olumlu kulaktan kulağa pazarlama yapmaya yol açtığı bulunmuştur.

4. DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ

Günümüzde işletmeler pazardaki yoğun rekabetten dolayı, rakiplerine göre markalarını farklılaştırmak, tüketicilerin daha fazla ödeme niyetini arttırmak ve sonuçta kârlılığını yükseltmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Daha fazla ödeme niyetinin işletmeler için oluşturduğu olumlu sonuçlar, araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu kavramla ilgili çeşitli tanımlamalar gerçekleştirmişlerdir. Zeithaml ve diğerleri (1996:38) daha fazla ödeme niyeti kavramını, işletmenin ürününün fiyatı artsa bile tüketicinin aynı ürünü satın alması veya tüketicinin satın aldığı bir üründen kendi için sağladığı faydayı rakip ürünlerden daha fazla aldığı durumda, daha fazla ödemeye istekli olmasıdır diye tanımlamıştır. Wertenbroch ve Skiera (2002:1) daha fazla ödeme niyetini, belli bir miktarda ürüne tüketicinin ödemeye hazır olduğu maksimum fiyat olarak tanımlamaktadır. Netemeyer ve diğerleri (2004:211) daha fazla ödeme niyetini, tüketicinin belli bir ürün için rakiplerinden daha fazla ödemeye istekli olması aynı zamanda, tüketicilerin algılanan kalitesi yüksek olan ürünlere daha fazla ödemeye istekli olması olarak dile getirmiştir. Başka bir tanıma göre, daha fazla ödeme niyeti, belirli miktarda ürüne tüketicinin ödemeye hazır olduğu maksimum fiyat olarak tanımlamaktadırlar. Daha fazla fiyat ödeme, tüketicinin ürün kalitesine verdiği bir değer göstergesidir. Tüketici birçok alternatifi değerlendirerek, kendine en uygun ürüne ödeme yapmaya isteklidir. Bu sebepten, pazarlamacılar tüketici taleplerini, onları daha fazla ödemeye iten sebepleri araştırarak ürün için en doğru fiyatlandırma stratejisini belirlemelidir (Wertenbroch ve Skiera, 2002:1). Daha fazla ödeme niyeti, tüketicinin satın alacağı bir ürün veya hizmetten elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunun göstergesidir (Shin vd., 2017, 116).

Chaudhuri ve Holbrook (2001:82) tüketicilerin işletmeler ve çalışanlarıyla güçlü duygusal bağlar kurmasının, tüketicide davranışsal sadakat oluşturabileceğini ifade etmiştir. Davranışsal sadakat tüketiciyi marka veya hizmeti yeniden satın almaya hatta gerekirse yüksek fiyat ödeme gibi davranışlarda bulunmaya itmektedir. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi düzeyde karşılayacak şekilde, devamlı olarak tatmin etmesi, müşteri de işletmeye karşı bir bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık tüketiciyi pazarda yer alan ürün veya hizmet alternatiflerinden o markayı tercih etmesine neden olabileceği gibi, fiyat artışı olsa bile daha fazla ödemeye sebep olmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014:30). Aaker (1996:106) tüketicinin bir ürün veya hizmeti rakiplerinden daha fazla ödeme niyeti göstermesi, tüketicinin o işletmeye karşı sadakatin en büyük göstergesi olduğunu dile getirmiştir. Yapılan bir çalışmada müşterilerin satın aldığı markaya karşı memnuniyet düzeyleri yüksek olduğunda daha fazla ödemeye istekli olurken, memnuiyeti düşük olanlar ise markaya yüksek fiyat ödemekten kaçınmaktadırlar (Homborg vd:2005:85).

Daha fazla ödeme niyeti, literatürde davranışsal niyetin bir sonucu olarak benimsenmiştir. Daha fazla ödeme niyeti, tüketicinin elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödeme niyeti, tüketicinin elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunun göstergesidir (Shin vd.,2017:116). Franke ve diğerleri (2009:103) müşterilerin ürünlere daha fazla ödemesinde tercihlerini daha iyi anlama, tercihlerini daha iyi ifade etme yeteneği ve ürün ilgileniminin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Heinrich ve diğ. (2012:142)'e göre, tüketiciler için sevdiği markalar paha biçilemezdir, tüketiciler bu değerleri markaları kaybetmemek için yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler için önemli olan tüketicinin bir ürün için daha fazla ödemesi değil, markanın sunduğu değer için rakipleri arasından özellikle o markayı tercih etmesidir. Nitekim, tüketici markanın kalitesinin ödenecek fiyattan daha yüksek olduğunu algıladığında, o markaya daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Ligas ve Chaudhuri, 2012:249). Aslında, tüketici açısından daha fazla ödeme niyeti ekonomik anlamda marka için yaptığı bir fedakarlıktır. Özellikle markaya aşkla bağlı olan tüketiciler, markaya olan aşklarını rakiplerinden daha fazla ödeyerek göstermektedirler. Kısacası, tüketicinin bir markayı tercih ederken fedakarlık yapması ve daha fazla fiyat ödemesi için tüketici ile marka arasındaki ilişkide yakınlık veya aşk mevcut olmalıdır (Loureiro, 2011:5). Tüketiciler markalarına aşk duygusuyla bağlı ise, bu markalara daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar ve yeniden satınalma niyetleri artar. Ayrıca, markalara her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson vd., 2005:88).

Literatürde marka aşkı ve daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmalarda markaya aşkla bağlanan tüketiciler, bu marka için daha fazla para ödemeyi kabul ettikleri tespit edilmiştir (Thompson vd., 2005; Filho vd., 2010; Bairrada vd. 2018). Heinrich ve diğerleri (2012) marka aşkını oluşturan marka tutkusu, marka yakınlığı ve marka bağlılığının markaya daha fazla ödeme niyeti oluşturduğu sonucuna varmıştır. Aydın (2016) marka aşkının satın alma niyetine, bağlılığa ve daha fazla ödeme niyetine etkisini araştırmıştır. Marka aşkının yeniden satın alma niyetine, bağlılığa ve daha fazla ödeme niyetine pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Kang (2018) çalışmada lüks markalarda oluşan marka aşkının daha fazla ödeme niyeti ile olan ilişkisini incelemiştir. Çalışmada marka aşkı markaya karşı yakınlık ve tutku olarak ele alınmıştır. Sonuçta marka karşı yakınlık ve tutkunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Albert ve Merunka (2013) marka güveni ve marka kimliğinin daha fazla ödeme niyeti ve kulaktan kulağa olumlu iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Keskin ve diğ. (2019) marka aşkının davranışsal niyete etkisini incelemiş ve marka aşkının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

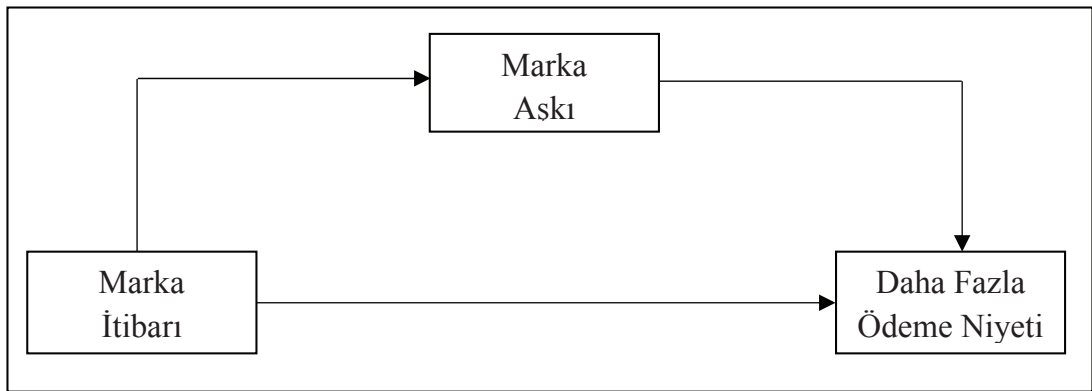
Her işletmenin temel amaçlarından biri, kendisini tercih eden tüketicilerini korumak, onlarla ilişkilerini kuvvetlendirmek ve marka sadakati oluşturmaktır. Günümüzde aynı özellikler taşıyan ikame ürünlerin fazlalığı ve markaların çoğalması, tüketicilerin artık ürünleri sadece fonksiyonel faydalarına göre değil, aynı zamanda sembolik faydalarına göre değerlendirmesine neden olmaktadır. Literatüre son zamanlarda giren marka aşkı kavramı da işletmeler tarafından tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak için kullanılmaya

başlamıştır. Literatürde araştırmacılar ve akademisyenler tarafından marka aşkını oluşturan sebepler ve marka aşkının sonuçları ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca marka aşkı literatürü incelediğinde marka aşkının aracılık rolü ile ilgili çeşitli çalışmalara da rastlanılmıştır. marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide Aşkın ve İlayda (2016); marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide Aydın (2016); marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imajı uyumunun marka bağlılığı ilişkilerinde Aydın (2017); markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde Kalyoncuoğlu (2017); benlik-marka bağı ile marka sadakati ilişkide Ercis ve diğ. (2019); marka deneyiminin değişim dirençli sadakat ve olumlu kulaktan kulağa iletişim ilişkilerinde Erdoğan ve Enginkaya (2018) ve marka güveninin satın alma niyeti ilişkisinde Onurlubaş ve Altunışık (2019) marka aşkının aracılık rolü olup olmadığı incelenmiştir. Literatürde marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti ile ilgili ve marka aşkının bu iki değişken ile arasındaki ilişki de aracılık rolü olup olmadığı incelenmediği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumdan ötürü literatüre de katkı sağlamak açısından, bu çalışmanın amacı, marka itibarının hem marka aşkına hem de daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda marka aşkının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmasıdır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için, tüketiciler için sadece kaliteli ürünler üretmekle kalmayıp, bir deneyim, imaj, tarz ve başarı sunan Nike markası seçilmiştir. Nike markası gerek dünya pazarında gerekse de Türkiye pazarında kendisine karşı yoğun duygular beslenen ve sevilen bir marka olmasının yanı sıra, 2019 Temmuz verilerine göre global spor giyim ürünleri pazarında lider bir markadır (Forbes, 2019). Yıllık küresel gelire göre rakiplerini geride bırakan ve spor giyim kategorisinde tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilen bir marka olduğundan dolayı, yazarlar bu çalışmayı Nike markası üzerinde yapmaya karar vermişlerdir. Literatürde, marka itibarının daha fazla ödeme niyeti üzerindeki marka aşkının aracılık etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığından, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma İçin Önerilen Model

5.3. Araştırmanın Kısıtı, Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın ilk sınırlamasıdır. Araştırma Nike markası üzerinde yapıldığından, ortaya çıkan bulgular sadece ilgili marka ile ilgilidir. Zaman ve maliyet sınırlarından ötürü, araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve sadece ankete erişim sağlayanların örnekleme dahil edilmesi çalışmanın diğer başka bir sınırlamasıdır. Araştırmanın ana kütlesi Nike markasını bilen, tanıyan ve en az bir ürününü kullanan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılan araştırmada, yazarlar oluşturdukları anket formunu internet üzerinden paylaşmış ve ilgili tüketicilerin anketi cevaplaması sağlanmıştır. Anket formu Nike markasını kullanıyor musunuz? Filtre sorusu ile başlamış olup, bu soruya evet cevabı verenlere anket formunun diğer ifadeleri gösterilmiştir. Araştırma internet üzerinden gerçekleştirildiği için, yanıtlayıcıların sorulara cevap vermemesini engellemek için, her bir soru ifadesi cevaplanmadan başka bir soru ifadesine geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Araştırmanın verileri 10 – 25 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırmaya 513 kişi katılmış olup, bu katılımcıların 151'i filtre sorusuna hayır yanıtı verdiği ve yazarlar tarafından yapılan inceleme sonucunda, yanıtlayıcıların 22'si anketi yanlış ve hatalı doldurduğundan, araştırmaya 340 anketle devam edilmiştir. Araştırma tanımsal bir araştırma olup, verilerin analizi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların Nike markası ile ilgili alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, marka itibarı ile ilgili 6 ifadeli ölçek Lau ve Lee (1999), marka aşkı ile ilgili 13 ifadeli ölçek Bagozzi ve diğerleri (2017) ve daha fazla ödeme niyeti ile ilgili 3 ifadeli ölçek Netemeyer ve diğerleri (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için çeşitli sorulara yer verilmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında yanıtlayıcıların demografik profilinin yanı sıra, yanıtlayıcıların Nike markalı ürünlere yönelik alışveriş davranışları, ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modeli sonuçları ve aracılık testi analiz sonuçları sunulacaktır.

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı Özellikleri

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	220	64,7	Bekâr	277	81,5
Erkek	120	35,3	Evlî	63	18,5
YAŞ			ÖĞRENİM DURUMU		
18 yaş ve altı	4	1,2	Lise Mezunu	19	5,6
19-25 yaş	166	48,8	Üniversite (önlisans) Mezunu	16	4,7
26-35 yaş	136	40	Üniversite (lisans) Mezunu	185	54,4
36-45 yaş	28	8,2	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	120	35,3
46 yaş ve üzeri	6	1,8	MESLEK		
GELİR DURUMU			Özel Sektör Çalışanı	99	29,1
1000 TL ve altı	92	27,1	Kamu Çalışanı	61	17,9
1001 - 2000 TL	42	12,4	Serbest Meslek Çalışanı	16	4,7
2001 - 3000 TL	51	15	Öğrenci	140	41,2
3001 - 4000 TL	49	14,4	Ev Hanımı	1	0,3
4001 - 5000 TL	38	11,2	Emekli	1	0,3
5001 - 6000 TL	33	9,7	Çalışmıyor	22	6,5
6001 - 7000 TL	11	3,2	ÇOCUK SAHİPLİĞİ		
7001 - 8000 TL	3	0,9	Yok	306	90
8001 - 9000 TL	5	1,5	1 çocuk	10	2,9
9001 - 10000 TL	4	1,2	2 çocuk	21	6,2
10001 TL ve üzeri	12	3,5	3 çocuk ve üzeri	3	0,9

Yukarıdaki tabloya göre, cevaplayıcıların %64,7'si kadın ve %35,3'ü erkektir. Katılımcıların %81,5'i bekârdır ve %88,8'i ise 19-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında, % 80,1'inin 5000 TL ve altı olduğu tespit edilmiştir. Yanıtlayıcıların %54,4'ünün üniversite (lisans) mezunu olarak tespit edilirken, %41,2'sinin öğrenci, %29,1'inin özel sektör çalışanı ve %17,9'unun ise kamu çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yanıtlayıcıların Nike Markasını Tercih Edenlerin Alışveriş Davranışları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
TERCİH EDİLEN SPOR TÜRÜ			SATIN ALMA TERCİHİ		
Futbol	58	15,88	Fiziksel Mağaza	264	77,6
Basketbol	40	11,76	E-Mağaza	76	22,4
Koşu	264	77,64	TERCİH EDİLEN ÜRÜNLER		
Antrenman	165	48,52	Spor Ayakkabı	322	94,7
Tenis	23	6,76	Ekipman / Aksesuar	48	14,4
Dans	18	5,2	Giyim	113	33,2
Yoga	19	5,58	Nike Kids / Çocuk	14	4,1
Kaykay	3	0,88	MAĞAZADA ZAMAN GEÇİRME SÜRESİ		
Golf	4	1,17	0-30 dakika	213	62,6
Yüzme	4	1,17	31-60 dakika	107	31,5
Amerikan Futbolu	4	1,17	61-90 dakika	14	4,1
ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI			91 dakika ve üstü	6	1,8
Ayda 1	15	4,4	MAĞAZAYA GİDİLDİĞİNDE ÜRÜN SATIN ALMA SIKLIĞI		
3 Ayda 1	35	10,3	1 ürün	252	74,1
6 Ayda 1	64	18,8	2 ürün	68	20
Yılda 1	106	31,2	3 ürün	11	3,2
2 yılda 1	52	15,3	4 ürün ve daha fazla	9	2,6
3 yıl veya üzeri yılda 1	68	20			

Tablo 2'de Nike markalı ürünleri satın alan tüketicilerin en fazla tercih ettiği spor türü %77,64 oranla koşu olurken, en fazla tercih edilen ürün ise spor ayakkabısı ürünü olduğu saptanmıştır. Yanıtlayıcıların %77,6'sı ürünleri satın alırken fiziksel mağazadan satın almayı tercih ederken, %62,6'sının mağazada zaman geçirme süresi 0-30 dakika arasındadır. Araştırmaya katılanların %31,2'sinin yılda 1 kez Nike markasından alışveriş yaptığı ve %74,1'inin ise sadece 1 ürün satın aldığı tespit edilmiştir.

6.2. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İle Güvenirliliği

Tablo 3'e göre, marka itibarı ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 4,211 ortalamaıyla "Nike markasının iyi bir itibarı vardır." ifadesidir. Aynı tabloda marka aşkı ölçeğine ait "Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur." (3,864) ifadesi en yüksek değere sahiptir. Son olarak daha fazla ödeme niyeti ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 3,300 ortalamaasına sahip "Nike markası ürünleriyle rakiplerinin ürün fiyatları birbirine yakın olsa bile, yine Nike markasını satın alırım." ifadesidir.

Tablo 3: Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Mİ1	Nike markasının iyi bir itibarı vardır.	4,211	0,705
Mİ2	Nike markasının güvenilir bir itibarı vardır.	4,141	0,649
Mİ3	Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir.	4,014	0,781
Mİ4	Arkadaşlarım bana Nike markasının güvenilir olduğunu söylemektedir.	4,017	0,752
Mİ5	Nike markasının ürünleri iyi performans göstermektedir.	4,091	0,813
Mİ6	Nike markası hakkında olumlu yorumlar duymaktayım	4,047	0,706
MA1	Nike markası ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	3,544	1,025
MA2	Nike markası ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.	3,250	1,112
MA3	Nike markası ürünlerini kullanmam hayatıma anlam katar.	2,688	1,153
MA4	Nike markası ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.	2,917	1,159
MA5	Nike markası ürünlerini satın aldıktan sonra satın aldığım ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.	2,155	1,108
MA6	Nike markası ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.	3,617	0,972
MA7	Kendimi bildim bileli Nike markasını tercih ederim.	2,697	1,154
MA8	Nike markası ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissederim.	2,852	1,078
MA9	Nike markasına duygusal olarak bağlı olduğumu hissederim	2,367	1,143
MA10	Nike markası eğlencelidir.	3,176	1,006
MA11	Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğim.	3,670	0,887
MA12	Nike markasının pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.	3,185	1,201
MA13	Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.	3,864	0,771
DFÖN1	Nike markasına, aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan daha fazla ödeme yapmak isterim.	2,373	1,029
DFÖN2	Nike markası ürünlerinin, rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile Nike markasını tercih ederim.	2,300	1,052
DFÖN3	Nike markası ürünleriyle rakiplerinin ürün fiyatları birbirine yakın olsa bile, yine Nike markasını satın alırım.	3,300	1,041

Mİ: Marka İtibarı; **MA:** Marka Aşkı; **DFÖN:** Daha Fazla Ödeme Niyeti; 1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Güvenilirlik analizi, belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin, hem iç tutarlılığının ölçülmesinde hem de bu ifadelerin birbirleriyle uyum olup olmadığını ortaya çıkaran bir analiz tekniğidir (George ve Mallary, 2001:209). Araştırmada yer alan marka itibarı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,899; marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,923 ve daha fazla ödeme niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,783 olarak tespit edilmiştir. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, belli bir ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu 0,70'in üzerinde ise güvenilir olduğu söylenebilir şartını sağladığından, ölçeklerin güvenilir olduğundan bahsedilebilir.

6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Aracılık Etkisi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin veri analizinin değerlendirilmesi için, yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin tespiti için temel bir yöntem olarak yapısal eşitlik modelleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007:12; Bayram, 2010:48). Bu tip modellerdeki amaç, kuramsal olarak oluşturulan modelin test edilerek araştırma bulgularıyla teorinin ne şekilde uyduğunu göstermektedir (Hair vd, 1998).

Araştırmada temel amaç, aracı değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için, aracılık rolünün olup olmadığını tespit edilmesidir. Baron ve Kenny (1986) çalışmasına göre, bir değişkenin aracı etkisinin olup olmadığını bulabilmek için üç temel şartın sağlanması gerekmektedir. Bu temel şartlar;

- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- Aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla, tüm ölçeklere tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi, oluşturulan ölçüm modellerinin üretmiş oldukları uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırlarında olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, marka itibarı ölçeğinden 1 ifade ve marka aşkı ölçeğinden ise 5 ifade çıkarılmıştır. Tablo 4'deki değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğundan marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

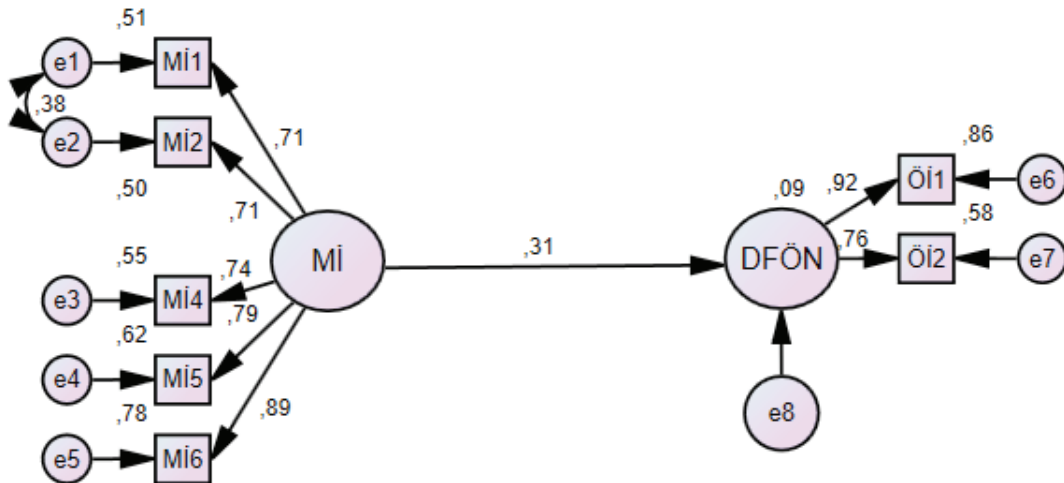
Tablo 4: Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Marka İtibarı	5,566	4	1,391	0,993	0,998	0,034
Marka Aşkı	59,181	19	3,115	0,957	0,968	0,079
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,000	0	0	1	1	0,057
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 - 0,85	≥ 0,95	0,06 - 0,08

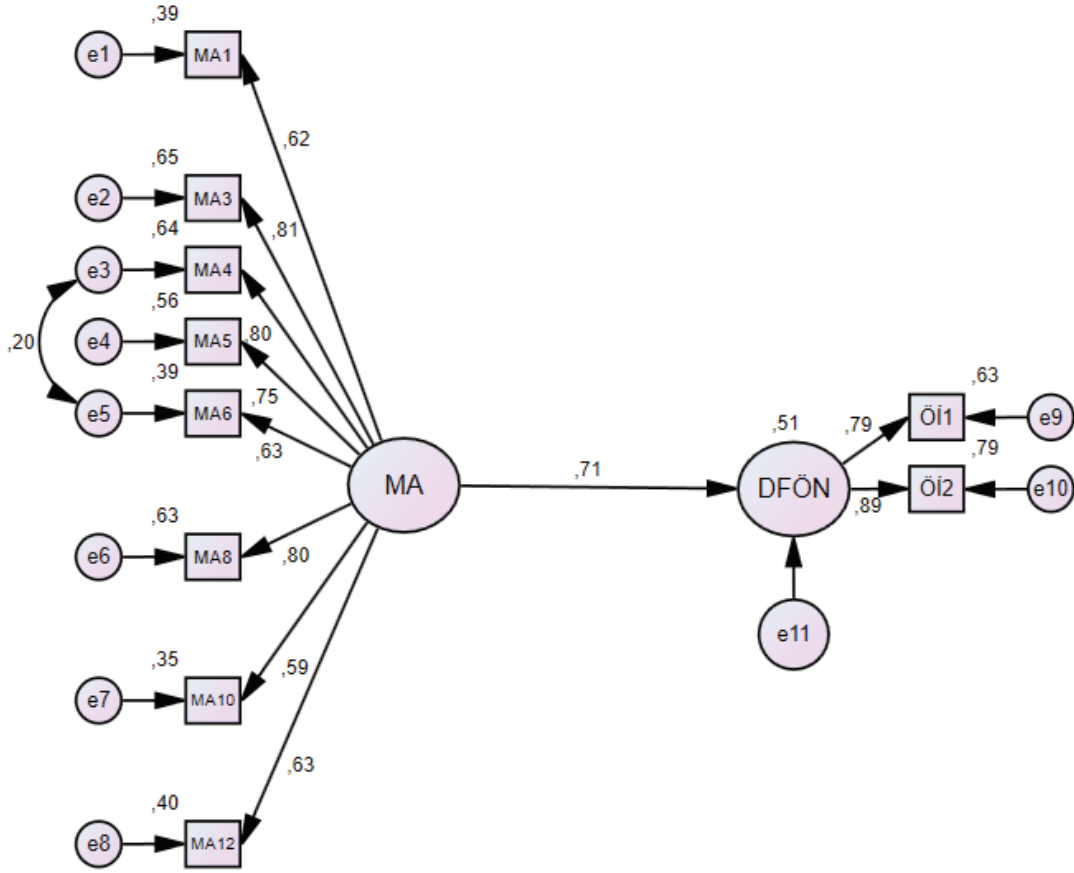
$p > 0,05$, X^2 = Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Araştırmanın H_1 hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekilde görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine uymadığından, daha fazla ödeme niyeti ölçeğinden bir ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucunda, modelin Ki-kare değeri (X^2) 32,318; serbestlik derecesi (df) 12; X^2/df değeri 2,693; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,975; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,983 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,071 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137). Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,31; standart hata oranı 0,118; kritik oranı 54,917; anlamlılık değeri $p < 0,05$ ve R^2 değeri 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu değerler incelendiğinde marka itibarının daha fazla ödeme niyetini ($\beta=0,31$; $p < 0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H_1 hipotezi desteklenmiştir.

**Şekil 2:** Yapısal Eşitlik Modeli (H_1 hipotezi için)

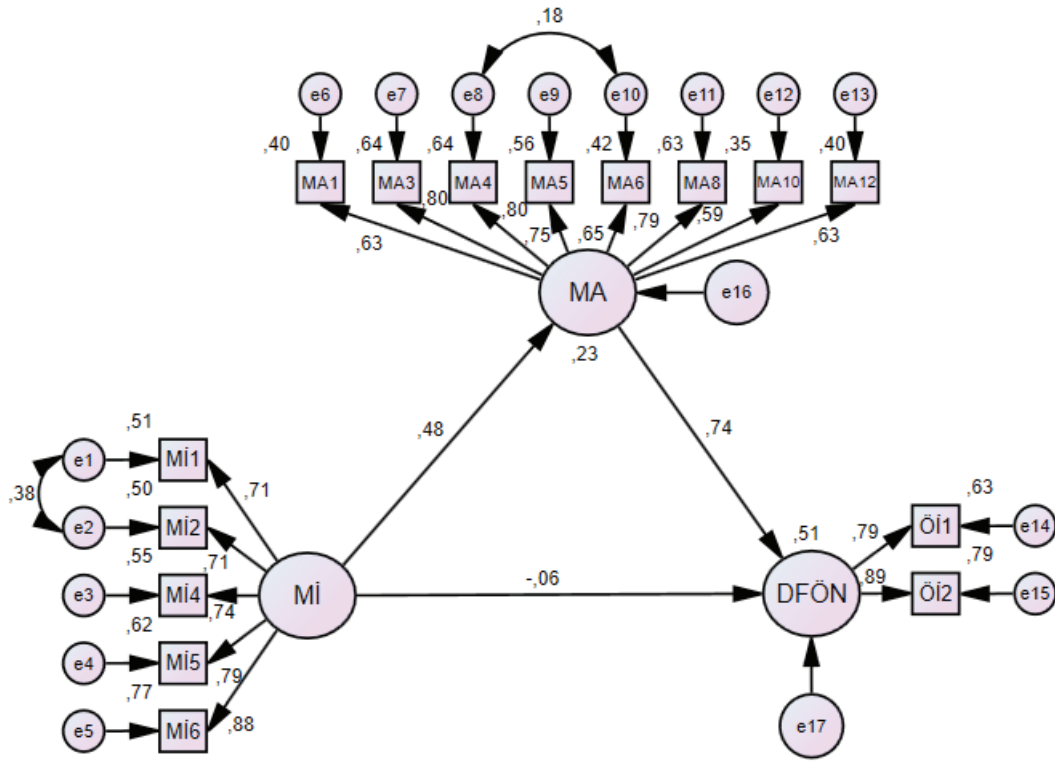
Araştırmanın H_3 hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli (H₃ Hipotezi İçin)

Şekil 3'de görülen modelin uyum değerleri Ki-kare değeri (X^2) 97,048; Serbestlik derecesi (df) 33; X^2/df değeri 2,941; İyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,946; Karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,962 ve Yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,076 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137). Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,71; standart hata oranı 0,101; kritik oranı 8,980; anlamlılık değeri $p < 0,05$ ve R^2 değeri 0,51'dür. Elde edilen bu değerler incelendiğinde özel marka imajının satın alma niyetini ($\beta = 0,71$; $p < 0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H₃ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %51'inin açıklandığı tespit edilmiştir.

Marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide marka aşkınlığının aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Buna göre birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri Şekil 2'de ortaya çıkartılmıştır. İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4’de görülen modelin Ki-kare değeri (X^2) 228,310; serbestlik derecesi (df) 85; X^2/df değeri 2,686; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,916; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,947 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,071 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Tablo 5: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Marka İtibarı	Marka Aşkı	0,48	0,089	6,925	***	0,23
Marka Aşkı	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,74	0,108	8,622	***	0,51
Marka İtibarı	Daha Fazla Ödeme Niyeti	-0,06	0,950	-1,018	0,309	0,51

Tablo 5’deki değerler incelendiğinde marka itibarının marka imajını ($\beta=0,48$; $p<0,05$) etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara dayanarak H_2 hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde marka aşkının %23’ünün açıklandığı tespit edilmiştir. Tüm bu verilere dayanarak Baron ve Kenny’nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü şart test edilmiştir.

Modele aracı değişken olarak marka aşkı dahil edildiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken olarak daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu durumda Baron ve Kenny'e (1986) göre üçüncü aşama sağlanmadığından aracılık etkisinden söz edilemez. Bu bulguya dayanarak H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada yer alan yanıtlayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğun (%64,7) kadın olduğu saptanmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılarının %50'ye yakını 19-25 yaş aralığında, çoğunluğu (%81,5) bekâr, %85,7'si üniversite lisans veya lisansüstü mezunu, %80,1'inin aylık geliri 5000 TL ve altı olarak saptanmıştır (Bknz: Tablo 1). Cevaplayıcıların Nike markası ile ilgili alışveriş davranışı incelendiğinde, çoğunun (%77,64) kişisel olarak tercih ettiği spor türü koşu olduğu, % 77,6'sının ise Nike markasının fiziksel mağazalarını tercih ettiği bulunmuştur. Yanıtlayıcıların Nike markasından alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, %18,8'inin altı ayda bir, %31,2'sinin ise, yılda bir kez alışveriş gerçekleştirdiği, en fazla tercih edilen ürünün spor ayakkabısı olduğu ve büyük bir çoğunlukla (%94,1) mağazada 0-60 dakika vakit harcadığı ve %74,1'inin en az bir ürün satın alarak mağazadan ayrıldığı tespit edilmiştir (Bknz: Tablo 2). Bu sonuçlardan yola çıkarak, Nike markasını tercih eden tüketicilerin genellikle ürünü deneyerek fiziksel mağazadan satın aldığı düşünülebilir. Ayrıca tüketicilerin markanın ürünü kaliteli ve dayanıklı olarak algılaması, tüketicilerin bu markanın ürünleri yılda 2 veya 3 kez tercih etmesi, ürünlerin uzun bir zaman boyunca dayanıklı olarak kullanılabilir olduğu düşünülebilir.

Çalışmada yer alan marka itibarı ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalaması 4,014 ile 4,211 arasında saptanmıştır. Araştırmada yer alan marka aşkı ölçeğinde "*Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur*" (3,864) ve "*Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğim*" (3,670) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. Son olarak daha fazla ödeme niyeti ölçeğinde yer alan "*Nike markası ürünleriyle rakiplerinin ürün fiyatları birbirine yakın olsa bile, yine Nike markasını satın alırım*" ifadesi en yüksek ortalama sahip olan değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Bknz: Tablo 3). Bu sonuçlara dayanarak, Nike markasının tüketiciler tarafından itibarının yüksek olarak algılandığı, aynı zamanda tüketicilerin Nike markasına karşı duygusal olarak bağlılığın olması nedeniyle, markayı ileriki alışverişlerde de tekrar tercih edeceği söz konusu olabilir. Ayrıca, tüketicilerde pazardaki rakiplere göre daha fazla ödemeyi istemesi tüketici ile marka arasındaki ilişki de aşk duygusunun ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durumda tüketicilerin zamanla belirtilen markaya daha fazla bağlanmasına sebep olabilir.

Nike markası üzerine yapılan bu çalışmada, marka itibarının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak, tüketicilerin marka itibarı yüksek olan markalara daha fazla fiyat ödemeyi tercih edeceği, ayrıca tüketicilerin bu şekilde bir satın alma davranışı göstermesi, pazarda var olan bu tip markaların kârlılıklarını daha fazla arttırmasına neden olabileceği düşünülebilir. Benzer şekilde marka itibarı yüksek olan bu markaların tüketicileriyle olan iletişimlerinin daha güçlü olduğu sonucuna da varılabilir.

Çalışmada marka itibarının marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bulguya dayanarak, belirtilen markanın itibarı tüketici de güven oluşturabildiği düşünülebilir. Bu durum ise, tüketicinin ortaya

çıkan herhangi bir ihtiyacında tüketicinin marka itibarını düşünerek diğer markalara yönelmeden, bu markayı tercih etmesine neden olabilir. Zamanla bu ilişkilerin bu markayı tercih eden tüketiciler de daha güçlü bir şekilde olması, tüketicilerin bu markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmasına, hatta daha fazla aşk ile bağlanmasına neden olabilir ve gelecekteki satın alma davranışlarında da bu markanın ürünlerini tercih etmesi düşünülebilir. Ortaya çıkan bu sonuçlar Jurisic ve Azevedo (2011), Garg ve diğerleri (2015), Shujaat ve diğerleri (2018) ile Liu ve diğerleri (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada marka aşkının daha fazla ödeme niyetini olumlu şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç ışığında, marka karşı tüketicilerin aşk ile bağlanması, onları pazarda yer alan diğer markalara göre belirtilen markaya daha fazla fedakârlık yaparak ödeme niyeti uyandırabilir. Nike markası müşterileri üzerinde yapmış olduğu iletişim ve diğer unsurlar ile tüketicilerine ne kadar aşk ile kendisine bağlarsa, tüketicileri de kendisini o derece tercih edebilir. Hatta bu durum müşterilerinde daha fazla sadakat oluşturarak, karlılıklarını uzun dönemde geliştirebildiği düşünülebilir. Ortaya çıkan bu bulgular, Thompson vd., 2005, Filho vd. 2010, Heinrich vd. (2012), Albert ve Merunka (2013), Aydın (2016), Bairrada vd. (2018), Kang (2018) ve Keskin vd. (2019) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada son olarak, marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan analizler sonucuna bağımsız değişken olan marka itibarı ile, bağımlı değişken olan daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolü olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre, Nike markası üzerinde, marka itibarının daha fazla ödeme niyetini tek başına olumlu şekilde etkilediği, ancak marka aşkı yoluyla daha fazla ödeme niyetinin daha fazla arttırılamayacağı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle hem marka itibarı hem de marka aşkı tek tek ele alındığında, tüketicilerde daha fazla ödeme niyetine yol açarken, birlikte ele alındığında tüketiciler de var olan ödeme niyetini daha fazla arttırmadığı yada düşürmediği düşünülebilir.

Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma sadece Nike markası üzerinde yapıldığından, ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sadece ilgili marka ile sınırlıdır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek için bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Buna göre,

- Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayı başka bir alanda faaliyet gösteren bir marka üzerinde yapılması, çıkacak sonuçların benzer veya farklılıkların tespitinde yararlı olabilecektir.
- Araştırma benzer sektörde faaliyet gösteren markalar üzerinde gerçekleştirilmesi, markalar üzerinde karşılaştırmalı analizler yapılarak, sonuçların benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

8. KAYNAKLAR

Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3),258-266.

Akın, M. (2017). Th Effect of Young Consumers' Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty, International Review of Management and Business Research, 6(1), 362-370.

Albert, N. Merunka, D. ve Valetta-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimension. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Albert, N. Merunka, D. ve Valetta-Florence, P. (2013). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and Its Dimensions. *Jorunal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Aron, A. Aron E.N., Tudor, M. ve Nelson, N. (1991). Close Relationship as Including Other in the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.

Ahuvia, A.C. (2015). Nothing Matters More to People Than People: Brand Love and Social Relationships. *Review of Marketing Research Special Issue on brand Meaning Management*, 12, 121-149.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları. Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, 6-12.

Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.

Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-293.

Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 656-682.

Bagozzi, R.P. Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand Love: Development and Validation of Practical Scale, *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Dinstinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Batra, R., Aaron, A. ve Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. İstanbul: Ezgi Yayınları.

Bergvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Jorunal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Bıçakçioğlu, N., İpek, İ ve Bayraktaroğlu, G. (2016). Ancetendents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.

Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.

- Borges, A.P., Cardoso, C. ve Rodrigues, P.** (2016). Consumer's Love for Functional Brands: The Aspirin Case, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.
- Can, P. ve Mühürdaroğlu, S.** (2019). Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkınlığının Rolü Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C.** (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. ve Christodoulides, G.** (2016). Decoding the Complexity of the Consumer-Based Brand Equity Process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.
- Chaudhuri, A.** (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B.** (2001). The Chain of Effects from Brand Trust Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Corcindale, D. ve Belder, M.** (2009). Corporate Brand Reputation and The Adoption of Innovations, *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 242-250.
- Cop, R.** (2015). "Aşk Marka". Ed: Arslan, F.M., *Masamızda Marka Sohbetleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 47-66.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B.** (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Drennan, J., Bianchi C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W.** (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Ercis, A., Aykut, O.H. ve Yildiz, T.** (2019). Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü, *PressAcademia Procedia*, 9(1), 285-294.
- Erdoğan, H.H. ve Enginkaya, E.** (2018). Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması, 23. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 27-29 Haziran Kocaeli, 403-424.
- Filho, C.G., Monteiro, P.R.R ve Souki, G.Q.** (2010) The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. 36. ANPAD Congress, Rio De Janeiro aktaran: Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denklığı ve Marka Aşkı İlişkisi. Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Foroudi, P.** (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.

Fombrun, C.J. ve Foss, C.B. (2001). The Reputation Quantient, Part 1: Developing a Reputation Quotient, The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research, 14(3),1-4.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 24(4), 343-353.

Franke, N. Keinz, P., Steger, C.J. (2009). Testing the Value of Customization: When do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?. Journal of Marketing, 73(5), 103-121.

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An Investigation of Antecedents and Consequences of Brand Love in India. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7(3), 174-196.

George, D. ve Mallery, P. (2001). SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, USA: Allyn&Bacon Company.

Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Boyutları, İşleme Bilimi Dergisi, 2(2), 22-51.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson R.E. (1998). Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.

Heinrich, D., Albrecht, C.M. ve Bauer, H.H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. Consumer-Brand Relationships-Theory and Practice. London: Routledge, 137-150.

Herbig p. ve Milewicz J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. Journal of Consumer Marketing, 10(3), 18-24.

Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, Journal of Marketing, 69(2), 84-96.

Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. Journal of Product and Brand Management, 21(2), 98-108.

Ismail, A.R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumer. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 386-398.

Jurisc, B. ve Azevedo, A. (2011). Building Customer-Brand Relationships in the Mobile Communications Market: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. Journal of Brand Management, 18(4-5), 349-366.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402.

Kang, J. (2018). Finding Desirable Post-Consumption Behaviors: An Investigation of Luxury Value and Romantic Brand Love Relationship, International Journal of Contemporary Hospitality, 30(9), 2984-3003.

- Kanga, A.** (2015). Brand Love-Moving Beyond Loyalty. Arab Economics and Business Journal, 10 aktaran: Aksoy, Y.Ö. (2018). Ortak Markalamada Algılanan Faydanın Marka Aşkına Etkileri: Havayolu Ortak Markalı Kredi Kartı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 16(3), 70-88.
- Karapınar, D.Ç.** (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, İnf E-Dergi, 3(1), 127-141.
- Keh, H.T., Pang, J. ve Peng, S.** (2007). Understanding and Measuring Brand Love. In Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica, 84-88 aktaran: **Arslan, B.** (2018). Marka Aşkının Tüketicilerin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Journal of Strategic Research in Social Science, 8(2), 97-118.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Örgün, E.** (2019). Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi, Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 51-55.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H.** (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370.
- Lastovicka, J. L. ve Sirianni, N.J.** (2011). Trully, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. Journal of Consumer Research, 38(2), 323-342.
- Ligas, M. ve Chaudhuri, A.** (2012). The Moderating Roles of Shopper Experience and Store Type on the Relationship Between Perceived Merchandise Value and Willingness to Pay a Higher Price, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), 249-258.
- Liu, C.R., Wang, Y.C., Chiu, T.H. ve Chen, S.P.** (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The Case of Gen Y. Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(3), 281-289.
- Loureiro, S.** (2011). Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. Conference Book Proceedings of ANZMAC Conference – Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? Australia: Pandora Electronic Collection. 1-9.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H.** (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirh, F.** (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity, Journal of Business Research, 57(2), 209-224.
- Neto, F.** (2005). The Satisfaction With Love Life Scale. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 38(1), 2-13.
- Nunnally, J.** (1979). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık R.** (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, Kesit Akademi Dergisi, 5(18), 116-135.
- O'Sullivan, D. ve O'Leary, E.** (1992). Love: A Dimension of Life. Counseling & Values, 37, 32-39.

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 49-60.

Patwardhan, H. ve Balaubramanian, S.K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.

Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2014). Consumer Behavior: How The “Brand Love” Affects You. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 583-588.

Shin, Y.H., Moon, H., Jung, S.E. ve Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.

Shimp, T.A. ve Madden, T.J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.

Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. ve Rashid, T. (2008). Brand Love – Some Antecedents and Consequences: An Empirical Study of The Retail Industry. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 26-38.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Thomson, M., MacInnis, D.J. ve Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brand, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Uca, S. ve Tüzünkan, D. (2020). Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 278-290.

Unal, S. ve Aydın, H. (2013). An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 92, 76-85.

Usta, M.B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.

Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.

Werthenbroch, K. ve Skiera, B. (2002). Measuring Consumers’ Willingness to Pay at the Point of Purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, 228-241.

Yıldız, E. ve Günaydın, R. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

19. YÜZYILDA EDEBİYAT VE RESMİ BULUŞTURAN KADIN FİGÜRÜ: LORD ALFRED TENNYSON'UN SHALOTT LEYDİSİ UYARLAMALARI

Dr. Öğr. Üyesi. Orhan ERKAL¹¹Altınbaş Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Resim Bölümü, İstanbul
orhan.erkal@altinbas.edu.tr, ORCHID No: 0000-0002-6744-9473

Geliş Tarihi/Received Date: 30/09/2020 Kabul Tarihi/Accepted Date: 05/11/2020

Özet

19. yüzyıl sanat alanında birçok farklı üslubun ve eğilimin görüldüğü bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Gelenek ve yeni teknolojiler karşı karşıya gelmekte, sadece sanatın değil toplumun çehresi de değişmektedir. Yeni bilimsel araştırmalar, teoriler ve bulgular bu dönüşümü hızlandırmaktadır. İngiltere'de bu hızlı değişime bir karşı duruş olarak orta çağcılık anlayışı ön plana çıkar. 18. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan özgün ve farklı bir İngiliz sanatı yaratma isteği de böylelikle Victoria dönemi orta çağcılık anlayışı ile kendisine istediği temeli inşa eder. İngiliz kökenli efsanelerin edebiyat ve resim alanında ele alınmaları, sanatın İngiliz kökenlerinin temellendirilmesinde büyük rol oynar. Bu noktada kral Arthur efsaneleri ve onların görselleştirilmesi işi birçok dönem sanatçısı tarafından benimsenir.

Lord Alfred Tennyson'un Shalott Leydisi şiirinin görsel uyarlamaları da bu dönem içerisinde azımsanamayacak kadar çok sayıdadır. Neredeyse şiirin her önemli anı dönem sanatçıları tarafından farklı teknikler kullanılarak resmedilmiştir. Özellikle akademi karşıtı duruşlarıyla bilinen Ön Rafaelloca Kardeşlik arasında bu şiir oldukça popüler olmuş ve kardeşliğe mensup birçok sanatçı Tennyson'un çeşitli şiirlerini görselleştirmiştir.

Romantik bir temaya sahip olan Shalott Leydisi şiiri günümüze değin popülerliğini korumuş, resmin yanı sıra müzik alanında da bir esin kaynağı olmayı başarmıştır. Bu çalışmada Lord Alfred Tennyson'un şiirinin farklı sanatçılar tarafından yapılan görselleştirmeleri üzerinde durulmuş, konu ile ilgili referans kaynaklar taranarak şiirin 19. yüzyıl İngiliz resmine katkıları incelenmiştir. Bu çalışmanın konu üzerine derinleşmek isteyen araştırmacılara yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: 19. yüzyıl, Edebiyat, Resim Sanatı, Ön Rafaelloca Kardeşlik, Lord Alfred Tennyson

A FEMALE FIGURE THAT BROUGHT TOGETHER LITERATURE AND PAINTING IN 19TH CENTURY: ADAPTATIONS OF LORD ALFRED TENNYSON'S LADY OF SHALOTT

Abstract

19th century is an era where different genres and tendencies are present. Tradition and new Technologies come across on different fronts which lead to not only art but society changing. New scientific researches, theories and findings are quickening the pace. As a result of rapid change in England a new thought emerges; medievalism. The efforts of establishing a pure English art which emerges in the late 18th century in England gains a strong foothold through the Victorian Medievalism of 19th century. The revisiting of English myths,

in the field of literature and paintings helps to establish the national roots of English art. The myths of king Arthur and the visualization of those myths are embraced by many artists of the era.

Among those; The Lady of Shalott by Lord Alfred Tennyson are numerous. All the key moments in the poem are visualized with many different techniques by the visual artists of the era. The poem was especially popular among the Pre-Raphaelite Brotherhood and many artists who are a member visualized the poem.

The Lady of Shalott which has a romantic theme kept its popularity until our era managed to become a muse to both painting and music. In this research the visualization of Lord Alfred Tennyson's poem by various artists examined. The reference sources are examined to determine the contribution of the poem to the 19th century English painting. This research aims to provide a basis for researchers on further scholarly studies on the subject.

Keywords: 19th century, Literature, Painting, Pre-Raphaelite Brotherhood, Lord Alfred Tennyson

1.GİRİŞ

Tarih boyunca sanat; toplumlar ve toplumları yöneten kesimler tarafından benimsendiği ve korunduğu ölçüde kendisini gösterebilme şansı bulmuştur. Antik topluluklara bakıldığında toplumların kendileri için önemli gördükleri kültürel olayların neredeyse tümü için sanatı araç olarak kullandıkları görülmektedir. Örneğin antik Mısır medeniyeti resim ve heykel yoluyla günlük yaşantısında sanatı kullanmıştır. Tanrı heykelleri tapınma ihtiyacını giderdiği gibi, resim sanatı da kültürü, ritüelleri, alışkanlıkları, yaşantıyı göstermiştir. Büyüyüp genişleyen Mısır krallığında da zamanla resim ve heykel işleri için matematiksel bir standardizasyon (kanon) geliştirilmiştir.

Herhangi bir şeye standardizasyon getirmek aynı zamanda kurallara bağlama yoluyla onun akıbetine dair öngörülebilir bir durum yaratır ki; bu da erki elinde tutan kesim için paha biçilmez bir kontrol mekanizması olarak düşünülebilir. Bu durumu bir örnekle anlaşılır kılmak gerekirse; dini amaçlarla üretilen tanrı heykellerinin ülke sınırlarının tümünde aynı görünüme sahip olması, sanat ve din yoluyla toplumun iç düzenini kontrol etmede kolaylık sağlar. Pers savaşları sonunda yakılıp yıkılan Atina'nın Akropol'ünü tekrar inşa ettiren Perikles bu işi dönemin birkaç sanatçısına emanet etmiştir. Bu yapılardan bir tanesi bilindiği üzere Parthenon olup yapının üzerindeki heykel gruplarını tasarlayan heykeltıraş ise Phidias'tır.

Yöneten kesim sanatçıyı yakında tutup ona iş vererek siyasi gücünü pekiştirmiş, böylelikle toplumu da yönlendirmiştir. Dolayısıyla sanatçı yöneticiden, yönetici de sanatçıdan fayda sağlamıştır. Sanat tarihi boyunca bu karşılıklı fayda ilişkisi gözlemlenebilir. Zira sanatçı ile erki elinde tutan kesimin uyumlu bir ilişki içinde olmaları farklı tarihsel dönemlerde sanatın gelişimine pozitif katkılarda bulunmuştur. Floransa'nın politik gücünü elinde bulunduran Medici'ler, Vatikan Papaları, Fransa'da Güneş Kral Louis gibi siyasi kimliklerin egemenlik gösterdikleri dönemler incelendiğinde, sanatçıların hamileri olmaları sebebiyle o coğrafyada sanatın gelişimindeki pozitif durum izlenebilir. Çünkü bu kimlikler sanatçıları koruma altına almış ve üretimlerini devam ettirebilmeleri için gerekli koşulları sağlamıştır. Böylelikle bir nevi söylenebilir hale gelen politik istikrar ile kültür ve sanatın aynı doğrultuda seyrettiğidir. Başka bir deyişle toplumdaki politik refah seviyesi sanatın içinde bulunduğu dönemdeki rolünü belirler.

Her çağ ve her toplum özelinde bu durum bu şekilde cereyan etmemektedir. Zira sanatçıların sadece hamiler tarafından sanat yapmalarının mümkün kılındığını söylemek doğru olmaz. Çünkü sanatçılar aynı zamanda loncalar kurmuşlar ve kurumsallaşarak güçlerini pekiştirmişlerdir. Bu da, aynı zamanda herhangi bir hamiden bağımsız olarak kendi ayakları üzerinde durabilmelerini ve kendi iradelerini ortaya koyabilmelerini sağlamıştır. Örneğin bu durum için Gombrich; "Kentler önem bakımından büyüdükçe, bütün zanaatçı ve ustalar gibi sanatçılar da loncalarda örgütlendiler. Bu loncalar pek çok bakımdan bizim bugünkü sendikalarımıza benziyorlardı. İşleri, üyelerinin haklarını ve ayrıcalıklarını gözetmek ve ürünleri için güvenilirli bir pazar sağlamaktı" (Gombrich 2009, s.247) ifadelerini kaleme almıştır. Sanatçıların kendi kurumlarını oluşturmaları ve yönetmeleri aynı zamanda sanat piyasasına kendi istedikleri eserleri arz edebilmelerine olanak sağlamıştır. Bunun üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış, özellikle 2015 yılında Türkçeye çevrilerek basılan Michael Baxandall'ın lonca sisteminin nasıl işlediğiyle ilgili bilgiler sunan "15. Yüzyılda Sanat ve Deneyim, Stilin Toplumsal Tarihine Giriş" başlıklı kitabı ile bu kurumsallaşmanın vazgeçilmez bir yapıtaşı olan usta çırak ilişkilerini irdelleyen Michael North'un 2014'de Türkçeye çevrilerek basılan "Hollanda Altın Çağ'ında Sanat ve Ticaret" başlıklı eserleri bu tartışmayı başarılı şekilde ortaya koymuşlardır.¹ Örgütlenen bu yapı zamanla hamiler ve koruyucuların tekelden çıkmış ve kentsoylulara da sanat bağlamında fikir ve üretimlerinin arz edilmesini sağlamıştır.

XVII. yüzyılda, yazarların, bestecilerin ya da ressamaların çoğunun izler çevresi, özgül talepleri olan ve beğenileri de çok iyi bilinen az sayıda müşteriler, uzmanlar ve amatörlerden ibaretti. Fakat XVIII. yüzyılda, dinsel olmayan konser, resim sergisi ve edebiyat eleştirisi gibi yeni sanat kurumlarının da katkılarıyla çok daha büyük ve karmaşık bir kamuoyu oluşmuştu, bu kamuoyunun artan çeşitliliği ve anonimliği, sanat kavrayışını şekillendiren terimlerin yeni baştan tanımlanmasını zorunlu hale getirdi. Sergilere ve konserlere giden, kitapları ve eleştirileri okuyan ve bunları tartışmak amacıyla kafe ve kulüplerde toplanan bu izler çevre artık o kadar genişti ki sanatsal üretim bunların ortak bireysel tercihleriyle sürdürülebilecek bir desteğe kavuşmuştu (Shiner, 2010 s. 139).

Larry Shiner'in kaleme aldıklarına bakıldığında Rönesans ve Barok dönemde mevcut ve sınırlı olan kesim artık yerini kalabalık bir kamuoyuna bırakmaktadır. Emperyalist Avrupa'nın kalabalıklaşan şehirleri de bu girift yapının yoğun olarak gözlemlenebileceği yerler olarak ön plana çıkar. Böylelikle farklı beğenilerin ve üslupların aynı dönem içerisinde birbirlerine paralel olarak var olması bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Shiner'in işaret ettiği "sanat kavrayışını şekillendiren terimlerin yeni baştan tanımlanması" meselesi de yine bu girift yapının doğrusal bir sonucudur.

19. yüzyıl İngiltere'si bilindiği üzere sınırlarında güneş batmayan imparatorluk olarak adlandırılmakta ve onun başkenti Londra bu sebeple oldukça farklı kültürden ve kökenden insanın bulunduğu bir metropol olarak tarih sahnesine çıkmaktadır. Bu araştırmanın odağına aldığı, Lord Alfred Tennyson'un Shalott Leydisi şiirinin, resim sanatındaki izdüşümü Ön Rafaellocu sanatçılarda gözlemlenmektedir. Dolayısıyla konunun daha iyi irdelenmesi için öncelikle 19. yüzyıl Kraliçe Victoria İngiltere'sinin sanata yaklaşımının mercek altına alınması doğru bir yol olarak gözükmektedir.

1 Burada Baxandall ve North'un kitapları, okuyucuya sanatın kendi içinde kurumsallaşması ile ilgili olarak ileri okumalar yapmak istemeleri halinde önerilmektedir.

2. SAHNEYİ OLUŞTURMAK: 'KRALİÇE VİCTORİA DÖNEMİ'NİN SANATA YAKLAŞIMI

19. yüzyıl içerisinde sanat tarihi açısından İngiltere özelinde ilginç bir kategorileşme mevcuttur. Giriş bölümünde belirtildiği üzere bu dönemde İngiltere'den sınırlarında güneş batmayan imparatorluk olarak bahsedilmektedir. Böylesine güçlü bir imparatorluğun dünya tarihi üzerinde kendisine has bir iz bırakmış olması da çok doğaldır.

19. yy. İngiltere'si; sanayi devrimi, teknolojisi, kapitalist sistemi ve sınırı Akdeniz'den Hindistan'a uzanan kolonileriyle büyük bir değişim geçirmiş ve dünyanın emperyal bir gücü haline gelmişti... Bilindiği üzere Sanayi Devrimi bu topraklarda başlamıştı. Milyonlarca insan fabrikalarda, imalathanelerde, madenlerde çalışmak için köylerden kentlere göç etmişti. O dönem Londra'nın nüfusu iki milyondan altı milyona sıçramıştı... (İstanbulluoğlu, 2019 s. 29).

İstanbulluoğlu'nun ifade ettiklerine bakıldığında; İngiltere'nin refah düzeyinin Onu batı için bir merkez haline getirmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bilimsel ve sanatsal çalışmaların hızla devam ettiği üniversiteler, yayılcı emperyalist politika gibi etmenler bu refah düzeyini sağlamakta olan yapıtaşları olarak ön plana çıkarlar. Sanat alanı özelinde meseleye yaklaşmak gerekirse; Lionel Lambourne 19. yüzyıl İngiltere'sinin sanatını irdelediği kitabının giriş bölümünde;

Bir başlangıç yapabilmek için dönüp 18. yüzyıla ve Kraliyet Akademisi'nin kuruluşuna bakmak gereklidir. Kurucusu, heybetli sör Joshua Reynolds 1792 yılında ölene dek rektörlük görevini sürdürmüştür. 1768 yılında kurulduğunda, üyelik 40 akademisyene açıldı. Fakat akademisyenlerin meslek olarak sanatçı olmaları şartı koşulmuştu... Reynolds'un akademiyi kurmasındaki güdü; sanatçılık mesleğinin toplumdaki statüsünü kaliteli işler yapan sanatçı üyelerin açacağı halka açık sergiler ile yükseltmek böylelikle de bir ulusal resim üslubu ve resim okulu kurabilmektir (Lambourne, 2005 s.9).

Lambourne bu ifadeleriyle sanat özel alanında kurumsallaşmanın temellerinin atıldığı, dolayısıyla kültür alanına katkı üretecek sanatçıların belli kurullarla ve İngiliz kimliğiyle yetiştirilmesinin planlandığını gözler önüne serer. Bu konuda istikrarın garantörü okulun adından da anlaşılacağı üzere monarşidir. Böyle bir geleneğin devamının garantörü de elbette yine monarşi olacaktır. Hamilik geleneğini sürdüren bir başka hükümdar ise araştırmamızın konusu gereği irdelenen tarih aralığında İngiltere'de hüküm sürmüştür. Tahta çıktığı 1837 yılından ölüm yılı olan 1901'e uzanan dönem İngiltere tarihinde Victoria dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu ifade daha sonra tüm dünya tarafından da kabul görüp kraliçenin hüküm sürdüğü dönemin sosyal yaşantısını, ahlak anlayışını, sanat ile ilgili gelişmelerini tanımlayan bir terim olarak karşımıza çıkar.

Birçok alanda olduğu gibi sanat alanında da İngiltere özelinde bu dönemin Victoria dönemi olarak anılmasının sebebi Kraliçe Victoria ve Prens Albert'in sanata olan düşkünlükleridir. Asil çift, yönetimde oldukları süre boyunca sanatçıları desteklemeyi sürdürmüşlerdir. Lambourne yukarıda bahsi geçen kitabında yeni hüküm döneminde kraliyet ailesinin sanatın yönü hakkında belirleyici bir rol oynamış olduklarından bahseder. Prens Albert Kraliçe Victoria'nın gözünde erdem örneği bir eş, müzik, resim ve tasarım ile yakından ilgilenen bir kimliktir. Prens Albert sanatla tutku ile ilgilenmektedir. Öyle ki; kendisi

İtalyan, Alman ve Flaman erken Rönesans resimlerinin koleksiyonunu yapmaktadır (Lambourne, 2005 s.29). Ayrıca bilindiği üzere; 1852 yılında bizatihi kraliçenin girişimleriyle “Doğu Sanatları Müzesi ve Güney Kensington Müzeleri” kurulmuş ve daha sonra bu iki müze birleştirilerek bugün faaliyetlerine devam eden “Victoria & Albert Müzesi” halini almıştır.

Günümüzde oldukça verimli, farklı ve kendine has özellikleri gözetilerek mercek altına alınan Victoria Döneminin o çağda yaşamakta olan sanatçılar veya düşünürler tarafından aynı biçimde görülmediği, hatta sanat adına bir tıkanma noktası olduğu düşünülmekteydi. Bu durumun altında yatan sebepler, sanayi devriminin getirilerinin toplumun çok büyük bir kısmını oluşturan işçi sınıfının durumunu daha iyiye götürmemesi, varsıllar için koşulların iyi seyretmesinin karşısında yoksulların durumunun günden güne kötüleşmesi gösterilebilir. Zira;

Sanayi Devrimi'yle el emeği gücünün yerine geçen makine gücü ile insanlar ilk defa karşılaşıyorlardı. Sanayileşme öncesi toplumsal sistem aşağı yukarı belliydi ve bu kadar büyük hızda değişim yoktu... Toplumun inanç anlayışını kökünden sarsan jeolojik ve bilimsel araştırmalar İncil'le çelişiyordu. Charles Darwin, Thomas Huxley gibi bilim insanlarının çalışmalarının inanç üzerine yarattığı şüpheler toplumu daha da kaotik bir ruh haline sokmuştu (İstanbuluoğlu, 2019, s.30).

Ayrıca sanat alanında da bir bilinmezlik durumu söz konusu idi. Victoria Dönemi sanatının üzerine 1945 yılında bir makale kaleme alan Haydn Huntley bu dönemi 3 periyoda ayırmış ve bu dönemleri Erken Victoria (1837-50), Orta Victoria (1850-80) Geç Victoria (1880-1901) olarak isimlendirmiştir. Huntley, erken dönem İngiliz sanatının diğer Avrupa ülkelerinin sanatlarından çok da farklı olmadığını, genel anlamıyla romantik dönem olarak adlandırılabilceğini söyler. Bu dönem için bir “Stiller Savaşı” olgusu olduğunu, tekrar canlanan gotik üslup, klasisizm ve tekrar canlanan rokoko stiline moda olduğunu söyler. Bu durumun bir bunalım yarattığını, hatta; John Constable'ın 1822'de “Sanat tükenecek, 30 yıl içerisinde İngiltere'de hakiki bir resim kalmayacak” dediğini kaleme almaktadır (Huntley, 1945, s.127).

Tıkanma dönemleri genel hatlarıyla yaratıcı ve umut dolu çözümlere de gebe dir. Toplumun hızla değişiminin karşı hareketleri oluşur. Bu hareketin İngilizce ismi “Victorian Medievalism”dir. Bu ifadenin tam Türkçesi “Victoria Dönemi Orta Çağcılığı” olarak düşünülebilir. Çünkü “19. yüzyılda İngiltere'nin içinde bulunduğu büyük değişim ve dönüşüm herkesi memnun etmemişti. Bu kıtada başlayan Sanayi Devriminin getirilerinden uzaklaşmak isteyen bazı kişiler çareyi *escapism*'de buluyorlardı” (İstanbuluoğlu 2019 s. 33). Bu ifade Türkçeleştirilmek istendiğinde kaçışla alakalı olduğu anlaşılacaktır. 19. Yüzyıl İngiltere'si için bu aynı zamanda modern dünyanın getirilerine karşı orta çağcılığın popüler olması anlamına geliyordu. Prens Albert'in erken dönem Rönesans resimlerinin koleksiyonunu yaptığı bilgisi tekrar göz önüne alındığında ise kraliyetin de ortaçağa olan ilgisi anlaşılabilir. Nitekim Edwin Henry Landseer tarafından 1844'de yapılan portre resmine bakıldığında prens ve kraliçenin ortaçağ kostümleri içerisinde resmedildikleri görülecektir (resim 1). Resim, Kraliçe Victoria ve Prens Albert'i 12 Mayıs 1842'de tertip edilen kostüm balosunda ortaçağ kıyafetleriyle gösterir. Kraliçe ve Prens'in kıyafet balosuna katıldıkları kostümlerin İngiliz Kralı III. Edward ve Kraliçe Philippa'yı temsil ettiği bilinmektedir. III. Edward ile Philippa'nın hüküm sürdükleri döneme bakıldığında (1327-1377) tarihsel olarak 14. yüzyıla denk geldiği görülmektedir. Dolayısıyla tarihlenmenin İtalyan Quattrocento'sundan yani Rönesans uyanışından önceye, Geç Gotik Döneme dahil edilebileceği açıktır. Zira Victoria Dönemi Orta Çağcılığı kendisine İngiliz Gotiğini yol gösterici tayin etmektedir.



Resim 1: Edwin Landseer, Kraliçe Victoria ve Prens Albert 12 Mayıs 1842 Tarihli Kostümlü Baloda, Tuval Üzeri Yağlıboya, 142,6 x 111,8 cm, 1844

Nitekim bu durum, dönemin önemli düşünür ve yazarı John Ruskin tarafından da ortaya konulmaktadır. Ruskin, çağın İngiliz beğenisi altında yatanın aslında Gotik üsluptan temellendiğini mimari alan örneğiyle ifade etmektedir.

On dokuzuncu yüzyılın insanları sanattan aldıkları tüm zevki, resimlerden, heykellerden, erdem sahibi minik nesnelere veya piktoresk tabirinin altında keyfini sürdüğümüz ortaçağ mimarisinden alıyor: Hiçbir yerde modern binalardan zevk alınmıyor; gerçek duygu sahibi insanların tümünün modern şehirlerden kaçıp kendilerini doğal manzaranın içine atmaktan büyük bir sevinç duyduklarını görüyoruz... (Ruskin, 2015 s.44).

Orta Çağa kaçış 19. yüzyıl İngiltere'sinde giderek daha etkin bir hale gelmiş ve Victoria döneminin Romantizm anlayışı içerisinde kendisine yer bulmuştur. Hatta ileriye giden yolun sürekli değişim ile sağlanamayacağı, geçmiş dönemlerin sanatlarına özellikle Gotik Sanata tekrar dönülmesi gerektiği düşüncesi Ruskin tarafından ifade edilmektedir. Öyle ki; sürekli olarak yeniliğin ya da değişimin peşinden koşmak hastalıklı bir durumdur. Ruskin'e göre; sağlıklı değişim ihtiyaçlardan kaynaklanan bir değişimdir. Hatta Gotiğin sağlıklı bir değişim yolu ile kendi içerisinde tutarlı olarak evrildiğini, kısmen hastalıklı bir değişim sevgisi sebebiyle yıkıldığı yine Ruskin tarafından kaleme alınmaktadır (Ruskin, 2015, s 45-46).

Ruskin'in sözleri izlendiğinde Gotik'in etkisinin yarıda kesildiğini düşündüğü, dolayısıyla olgunlaşmış şartlar altında Victoria Orta Çağcılığı aracılığıyla tekrar yükselebileceği ve yeni bir sanatsal üslup olarak ortaya çıkabileceğinin altını çizdiği anlaşılmaktadır. Nitekim bugünün İngiltere'sinde birçok orijinal Gotik ve Neo-Gotik mimari eser de görülebilmektedir. Bunlardan belki de en ünlüsü ünlü saat kulesi Big Ben'in içinde bulunduğu Westminster Sarayı'dır.

Bu noktada Kraliçe Victoria döneminin sanata yaklaşımı neticesinde toplumda yaşanan dönüşümler yine bu dönemle ilişkili olarak anılacak olan önemli bir sanatçı grubunu ve onların yeni üslubunun oluşturulmasını sağlayacak zemini hazırlar. Bu sanatçı grubu, araştırmamızın ana konusu olan Shalott Leydisi'ni çokça ele alarak resmeden Ön Rafaelocu Kardeşlik'tir.

3. LEYDİ'NİN KÖKENLERİ VE ÖN RAFAELLOCULAR

Lord Alfred Tennyson tarafından kaleme alınan "Shalott Leydisi" şiiri ortaçağ İngiltere'sinde geçen Kral Arthur efsaneleri ile ilişkilidir. Tennyson'un bu ve başka şiirlerinin yer aldığı bir resimli şiir kitabı 1857 yılında yayınlanır. Edward Moxon tarafından yayınlanan kitap birçok Tennyson şiirinin görselleştirilmesi açısından büyük önem arz eder. Colin Cruise'a göre, İngiltere'de bu dönemde edebi eserlerin görselleştirilmesi açısından bir doruk yaşanmaktaydı. Zira Ön Rafaelocu kardeşlik birçok şairin edebi eserlerini kendilerine odak almaktaydılar. William Morris gibi Tennyson'da bu durumdan nasibini almıştı (Cruise, 2010 s. 121).

Tennyson'un edebi eserlerinin Ön Rafaelocu sayılamayacağı, fakat eserlerine konu olan Kral Arthur hikayelerinin tema olarak Ön Rafaelocu Kardeşliğin ilgisini çektiği, dolayısıyla Tennyson'un şiirlerinin ön Rafaelocu Kardeşliğe mensup sanatçılar tarafından hassasiyetle geniş bir çalışma alanı sağladığı, konu ile ilgili araştırmalar yapmış olan William Emory Smyser tarafından belirtilmektedir (Smyser, 1910, s. 504-505). Nitekim Moxon tarafından yayımlanan resimli şiir kitabı dışında birçok Victoria dönemi sanatçısı tarafından da "Shalott Leydisi" şiiri ilgi ile resmedilmiştir. Zira makalenin önceki bölümünde İngiliz toplumunun içinde bulunduğu çok katmanlı değişim ve dönüşüm sürecinin bir orta çağcılık ve gotik düşüncesini tekrar canlandırma hareketinin etkinleşmekte olduğundan bahsedilmişti. İşte bu noktada Kral Arthur efsanelerinin geçtiği İngiliz orta çağ dönemi sanatçılar için ideal bir üretim alanı oluşturuyordu.

Esasen "Shalott Leydisi"nin kökenleri ile ilişkili bir araştırmaya gidildiğinde Tennyson'un şiirinin konu aldığı öykünün daha önceki yüzyıllarda kaleme alınmış olduğu görülecektir. Zira "Shalott Leydisi" konu olarak Alfred Tennyson'dan önce 13. yüzyılda yazılmış olan "La Damigella di Scalot" (Scalot'lu Kadın veya Nedime) kısa öyküsünde yer almaktadır. Tennyson'un şiirini etrafına inşa ettiği kısa öykünün aslı İtalyancadır. Öyküde, diyarın önemli derebeylerinden birinin kızı Sör Lancelot'a aşık olur. Fakat Lancelot Leydi'nin aşkına karşılık

vermez çünkü kalbini Kraliçe Gunievere'e vermiştir. Leydi Lancelot'u o derece sevmiştir ki, bu aşk onun ölümüne sebep olacaktır. Ölümü gerçekleştğinde naaşının gösterişli bir kayığa, iyi bir yatağın üzerine, en gösterişli gıysileri ve takılarıyla konulmasını ister. Gösterişli, yelkensisiz ve küreksiz kayığının içerisinde denize bırakılır. Dalgalar O'nu Camelot'un kıyısına kadar getirir. Kıyıya yanaşan bu gösterişli kayığın içerisindeki Leydi'yi görmek üzere Lordlar ve Şövalyeler kıyıya gelirler. Kral Arthur, kimsenin kullanmadığı kayığı görünce şaşırır ve Leydinin kesesinde yer alan mektubu okur. Mektupta şöyle yazmaktadır: "Bu, Scalot Leydisi dünyanın en iyi insanları olan yuvarlak masanın tüm şövalyelerine sağlık ve esenlik diler. Benim neden yitip gittiğimi merak ederseniz eğer, sebebi dünya üzerindeki en müthiş ve aynı zamanda en kaba şövalyedir. Sör Lancelot. Sevgim ile onun beni sevmesini sağlayamadım. Göresiniz ki, bıkkınlık içinde aşkımdan yitip gittim!" ("La Damigella di Scalot." https://en.wikipedia.org/wiki/La_Damigella_di_Scalot 25.07.2020 Tarihinde erişildi).

Bu öykü Tennyson'un şiirinde İtalyanca aslından farklı detaylar içermektedir. Örneğin Tennyson'da Leydi "Camelot'a doğru akan bir nehrin ortasında Shalott diye bir adada neden ve nasıl olduğunu bilmediğimiz sebeplerden ötürü bir büyü ile kuleye hapsedilmiştir" (İstanbuluoğlu, 2019, s.72). Orijinal olarak kabul ettiğimiz La Damigella di Scalot böyle bir detay içermemektedir. Tennyson'un şiirinin ikinci kısmında bahsedilen Shalott Leydisi'nin gece gündüz demeden aynadan gördüklerini, dış dünyanın yansımasını bir halı üzerine dokuması da İtalyan orijinalinde yer almamaktadır ("The Lady of Shalott (1832) <https://poetryfoundation.org/poems/45359/the-lady-of-shalott-1832> 25.05.2020 tarihinde erişildi).

Leydi'nin bir aynadan yansıyan görüntüleri durmadan dokuyor olması aynı zamanda Platon'un mağara alegorisine bir gönderme olabilir. Zira Leydi gerçek dünyanın bir yansımasına mahkum edilmiştir. Yansımadan gördüğü Lancelot'a aşık olarak kafasını çevirir ve kendisini lanetlemek pahasına kulesinden dışarıya adım atar. Bu açıdan bakıldığında tarif edilen durum; mağara alegorisinde bahsedilen mahkumların zincirlerinden kurtulmaları halinde yaşayacakları sancılı dönüşüme işaret etmektedir. Platon'un alegorisinde mağaranın dışına çıkan mahkumların iki farklı davranış biçimi sergilemesi öngörülmektedir. Birincisi mağaranın dışına ilk defa adım atan mahkumun canı güneş ışığı sebebiyle çok yanacak ve mağaraya geri dönmek isteyecektir. İkincisi ise; uzun bir adaptasyon sürecinden sonra mağaranın dibinde gördüğü yansımaların gerçek hallerini fark edebilecektir (Cevizci, 2015 s. 78-79).

4. LANETİNİN TUTSAĞI LEYDİ

Leydi'nin ayna üzerinden dış dünyaya dair gördüklerinin birer yansıma olduğunun farkında olduğu, şiirin II. kısmının sonunda tüm gördükleri karşısında "I am half sick of shadows" (gölgelerden bıktım) demesinden anlaşılmaktadır. Derya İstanbuluoğlu "19. Yüzyılda Kral Arthur Efsanesi'nin Ele Alınışı ve Görsel Sanatlarda Temsili" başlıklı tezinde Staines'den alıntılıdığı: "Shalott Lady'si Tennyson'ın sanatçı olarak doğasının bir izdüşümüdür, Lady bir sanatçıdır, dünyadan koparılmış uzaklaştırılıp kuleye hapsedilmiş bir dokumacıdır. Gerçek dünyadan uzaklaştırılan Lady'nin esas konusu gerçekliğin çarpıtılmış halidir çünkü o gördüklerini değil shadows of the world'ü (dünyanın gölgeleri) çizer (İstanbuluoğlu, 2019 s 75)." ifadeleri de gerçekliğin çarpıtılmış haline mahkum edilmiş olan Leydi'nin her şeyin farkında olduğu kanısını kuvvetlendirmektedir.

Nitekim şiirin bu kısmındaki metaforik anlatım da, dönem sanatçılarının ilgisini oldukça çeken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu an, dönem sanatçıları Sidney Harold Meteyard ve John William Waterhouse tarafından resmedilmiştir (Resim 2 ve 3). Örneklenen her iki resimde de aynı konu ele alınmış olmasına karşın kompozisyon ve renk kullanımı açısından farklılıklar göze çarpmaktadır.

Meteyard'ın resmi yatay bir kompozisyon yapısına sahiptir. Leydi yaptığı işe ara vermiş ve içi geçmiş bir halde tasvir edilmiştir. Kompozisyonda çapraz olarak yer alan iki ana hareket bulunur. Bunlardan biri Leydi'nin vücudunun konumlandığı sol üst kısımdan sağ aşağıya kadar inen hareket ile onun ters hareketi olan dokuma tezgahının hareketidir. Sanatçı ayrıca iki farklı dünyayı ve Leydi'nin bu iki dünyanın arasında kalmışlığını da izleyiciye göstermektedir. Bunun için izleyicinin direkt olarak karşısında yer alan ayna önemli bir rol oynamaktadır. Zira aynanın yansıttığı dışarının görüntüsü izleyicinin bulunduğu alandır. Bununla beraber aynanın yansıttığı görüntünün oldukça karanlık oluşu da gerçek dünyanın gölgelerinin leydi tarafından görülmekte olduğuna işaret etmektedir. Aynanın karanlık yüzeyi ile Leydi'nin odanın içerisine giren günışığı ile aydınlanmış hali karşılaştırıldığında, aynanın gerçekliği yansıtmadığı ya da gerçekliğin çarpıtılmış bir halini yansıttığı fikri ağırlık kazanır.



Resim 2: Sidney Harold Meteyard, "Gölgelerden Bıktım" dedi Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 76,2 x 101,6 cm 1913

Meteyard'ın eserine karşın, Waterhouse'ın konuyu ele alışını daha farklıdır. Waterhouse'ın resminde kompozisyon dikey olarak kurgulanmış ve genel olarak daha karanlık bir atmosfer hakimdir. Leydi ellerini başının arkasına ovuşturmuş ve düşüncelere dalmış gibidir. Leydi'nin içinde bulunduğu oda karanlık ve sıkışmıştır. Işık kaynağı izleyicinin bakmakta olduğu dış mekan olarak kullanılmaktadır. Bu durumda

Leydi'nin kendisi gölgede kalmakta ve dış dünyanın yansımalarını dokumak konusunda gönülsüzlüğü ortadadır ve eylemsizdir. Meteyard'ın resminden farklı olarak burada ayna; ışıklı ve gerçek dünyanın berrak bir yansımalarını sunmaktadır. Açık bir biçimde nehrin aktığı yönde Camelot gözükmektedir. Başka bir deyişle; Meteyard'da aynadan yansıyanlar gerçek dünyanın gölgeleri olarak gösterilmiş ve aydınlık içindeki Leydi bu durumdan bunalmış olarak tasvir edilmiştir. Buna karşın Waterhouse; Leydi'yi karanlıklar ve gölgeler dünyasına hapsederek aynadan yansıyan görüntünün cezbediciliğini ön plana çıkararak Leydi'nin psikolojik durumuna ağırlık vermektedir. Waterhouse'ın Leydisi bir sonraki hamlesini düşünmekte, Meteyard'ın Leydisi ise bunalmışlık içinde dalıp gitmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere; Waterhouse'ın Leydisinin mesken tuttuğu kule çok daha klostrifobik olarak tasarlanmış, yerde dağılmış olarak tasvir edilen iplikler ve karanlık betimlemesi bu eserdeki psikolojik atmosferi derinleştirmektedir. Buna karşın Meteyard'ın Leydisi'nin meskeni oldukça düzenli ve tertiplidir. Ayrıca kadrajın alt kısmında izleyiciye yakın olarak tasvir edilen çiçekler de ferah bir mekan algısı yaratır. Tüm bu açılardan değerlendirildiğinde, Meteyard'da mahkum olunan ayna, Waterhouse'da ise mahkum olunan kule algısı oluşmaktadır.



Resim 3: John William Waterhouse, "Gölgelerden Bıktım" dedi Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 100,3 x 73,7 cm, 1916

Her iki resimde de çaresiz durumda bir karakter olarak ele alınan Shalott Leydisi, içinde bulunduğu durum açısından değerlendirildiğinde, erkek egemen bir dünyada, bir kulede hapis hayatı yaşamakta ve bu durum bir lanetin gölgesinde garanti altına alınmaktadır. Kendisine dayatılan şeye karşı geldiğinde ise hikayede anlatıldığı üzere; üzerindeki lanet devreye girecek ve ölecektir.

Victoria dönemi toplum yapısında kadınlara atfedilen erdemler, haneyi çekip çevirmek veya kaderine boyun eğerek evleneceği erkeğin kendisi adına seçilmesini beklemektir. Nitekim kaderini değiştirmek isteyen Leydi hikayede özgürlüğü bir seçim yaparak kendi ölümünü gerçekleştirmiştir. Lynn Nead 1984 yılında yazdığı makalede Victoria döneminin ahlak anlayışına yaklaşımını şöyle özetler; "Victoria Dönemi ahlak anlayışı iyi kurulmuş tanıdık bir konseptte sahiptir, toplum baskıcı ve iki yüzlüdür, alenen sert ve kesin iffet kurallarını savunurken, özelde ise muazzam bir pornografi kullanımı ve desteği mevcuttur" (Nead, 1984, s.26).

Toplum yapısı ile ilgili olarak Nead'ın ifadelerine bakıldığında erkek egemen toplumların çifte standart probleminin öncüllerine göre modern sayılabilecek olan Victoria döneminde devam ettiği, dolayısıyla kadının ve kadının toplumdaki konumunun erkekler tarafından tanımlandığı ve belirlendiği bir dönemde Tennyson'un kahramanı Shalott Leydisi figürünün önem kazanmakta olduğudur. Zira Leydi kötü şöhretli bir kadın değil, aksine özgürlüğünün peşinden yitip giden bir kurban konumundadır. Tennyson'un burada yaptığı şey İtalyanca hikayeyi değiştirerek dramatik etkiyi artırmak, bu gerilimde Leydi'yi kendi kaderinin efendisi olarak göstermek ve bu yolla kadınların toplumda en az erkekler kadar eşit durumda olduklarının altını çizmek olarak da okunabilir. Makalenin başında yer verildiği şekilde, toplum yapısı hızla değişmekte, yeni sınıflar ve bu sınıflara özgü beğeni ölçütleri ortaya çıkmaktaydı. Kadınların oy hakkına sahip olmaları için başlattıkları hareketler de İngiltere özelinde 1832'de yapılan reformlarla hız kazanmıştı. Bu durum özellikle kadınların daha dışa dönük olmalarına sebep olacaktı.

Bu noktada önemli bir kadın kimlikten de bahsetmek doğru olacaktır: Ön Rafaellocu Kardeşliğin içerisinde gösterilen tek kadın sanatçı Elizabeth Siddal. Siddal aslen Ön Rafaellocu Kardeşliğin yörüngesine ressam Walter Deverell tarafından katılmıştır. 1849 yılında O'nu çalışmakta olduğu kadın şapkaları üreten dükkandan çıkartarak kardeşliğe tanıştırmıştır. Uzun kızıl saçlı bu genç kadın önceleri sanatçı John Everett Millais'e modellik yapmış, daha sonraları ise Dante Gabriel Rosetti ile yakın bir ilişki içerisinde girmiştir. Rosetti'nin hem modeli hem de öğrencisi olmuştur. Siddal, Kardeşlik için önemli bir kimlik, özellikle Millais ve Rosetti için bir ilham kaynağı, bir "müz"dür. Öyle ki; Millais'in ünlü Ophelia'sına modellik etmiştir (Bradley, 1992 s.137-139).

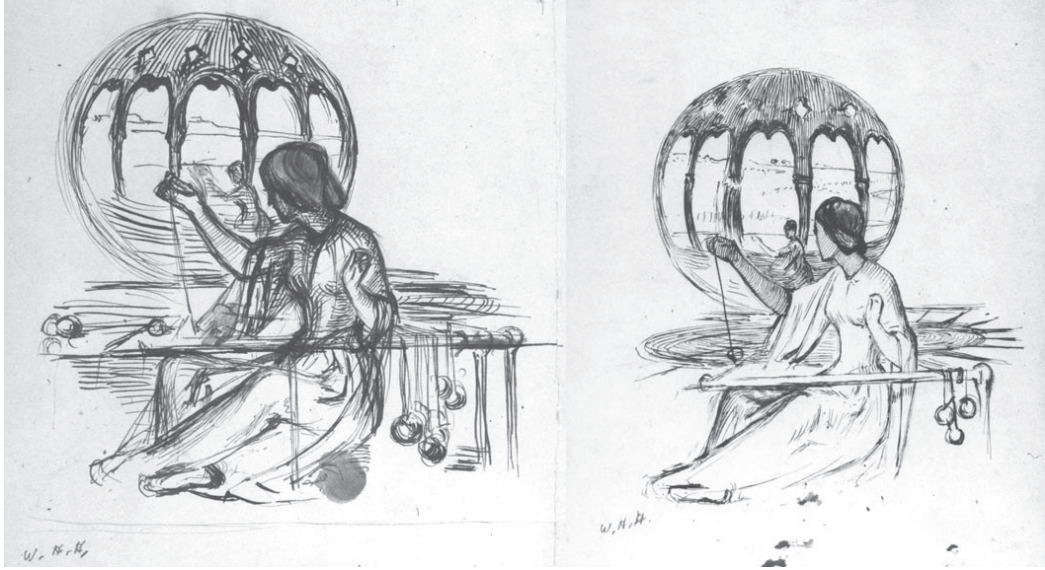
Shalott Leydisi'ni ilk betimleyen sanatçılardan biridir Siddal (Resim 4). Siddal'ın Leydisi bir odada oturmuş dokumakta olduğu tezgahın ve aynadan kararlı bir biçimde gözlerini ayırarak dışarıya bakmaktadır. Yüzündeki ifade ve kararlılık Leydi'yi bilinçli, kararlı ve kaderinin kontrolünü ele almış bir figür olarak tanımlamaya yeter niteliktedir.



Resim 4: Elizabeth Siddal, Shalott Leydisi, Kağıt üzeri kurşun kalem, mürekkepli kalem ve siyah mürekkep, 16,5 x 22,3 cm, 1853

Sade betimlenmiş odasında sakin bir şekilde aynadan yansıyanları dokuduğu dokuma tezgahının başında otururken, omuzları üstünden dışarıdaki Sör Lancelot'u gördüğü anı resmetmiştir. Şövalyeye baktığı anda lanet devreye girer. Dokuma tezgahındaki ipler uçuşur ve ayna çatırdar. Çatlayan aynada şövalyenin imgesi görülür. Fakat Leydi sakindir, telaşa kapılmaz kendi hareketlerini kontrol etmeyi başarır (İstanbulluoğlu, 2019 s.74).

Tennyson'un Leydisini lanetinin tutsağı konumunda ele alan başka sanatçılar da vardır. Ön Raffaellocu kardeşlik'den William Holman Hunt'ın Moxon baskısı için yapmış olduğu eskizler Leydi'yi gündelik işi olan aynadan yansıyanları nakşeder biçimde gösterirler (Resim 5).



Resim 5: William Holman Hunt, Shalott Leydisi Eskizleri, Kağıt üzeri kurşun kalem ve Mürekkep, 1853

Hunt'ın eskizlerinde görülen Leydi daire biçimli bir aynanın önünde yine daire biçimli bir tezgahın içinde gördüklerini nakşetmektedir. Burada önemli olan şey ise Hunt'ın Leydi'nin nakşettiği yansımaların yer aldığı dairesel tezgahın içinde konuşlandırılmasıdır. Böylelikle, Leydi'yi ayna, yansıma, nakış tezgahı arasında kapana kısılmış olarak betimleyebilmiştir. Fakat bu eskizler şiirin erken bir evresiyle alakalı olmalarından ötürü kaderine karşı duran veya onu değiştirmeye çalışan kararlı bir Leydi görünümü ihtiva etmez. Bunun yerine ayna ve Leydi arasındaki derin bağı ön plana çıkarır.

5. KADERİNE KARŞI DURAN LEYDİ: LANETİN GERÇEKLEŞMESİ

Aynadan yansıyan gölgelerin yerine gerçek dünyanın ışığını ve gerçekliği tercih etmesiyle beraber Leydi'nin laneti gerçekleşmeye başlar. Bu evrede Leydi seçiminin farkındadır. Hayatının sonu anlamına gelse dahi kararlı bir biçimde tezgahından kalkar. William Holman Hunt'un Edward Moxon baskısında yer alan ahşap gravür Leydi'yi ayakta, kararlı bir biçimde göstermektedir (Resim 6). Leydi aynanın ve nakşettiği duvarda asılı diğer nakış işlerinin önünde nakış ipliklerine dolanmış bir biçimde tasvir edilmiştir. Elleriyle lanetin sıkı bir biçimde ona dolmuş olduğu nakışları ittirmeye çalışmakta, yüzünde kararlılık ile kızgınlık arası bir ifade sezilmektedir.

William Emory Smyser "Romanticism in Tennyson and His Pre-Raphaelite Illustrators" başlıklı makalesinde Hunt'ın Leydisinden şöyle bahseder; Leydi Mükemmel bir figür olarak kulesinde örmekte olduğu ağının önünde durur. Aynada Lancelot'un kulenin önünden geçişi gösterilmektedir. Lanet gerçekleşmiştir. Havalanmış saç, dalgalı kütleler halinde dokumadan kurtularak ona dolmaktadır. Bu dolanma Leydi'nin kıyameti olan ölümü işaret etmektedir (Smyser, 1910 s.514).

Smyser'in de ifade ettiği gibi Leydinin içinde durduğu tezgah adeta ona dolanıyor gibidir. Tezgahın üzerinde yarım kalan nakış işine bakıldığında ise dokuma biçimi bakımından neredeyse bir örümcek ağına benzer bir yapı sezilmektedir. Ayna boydan boya çatlamıştır ve aynada yansımakta olan görüntü Sr Lancelot'a aittir. Havada uuşmakta olan ve lanetin işlemekte olduğunu gösteren iplikler aynadan yansımakta olan Lancelot görüntüsünün mızrağının ucuna dolanmaktadır.

Leydi'nin saçları da lanetli dokuma iplikleri gibi karışmış ve dağınık bir haldedir. İplikler ve salar odada olmakta olan doğaüstü bir şeyi işaret eder gibidir. Hunt, aynı zamanda kompozisyon yapısıyla da Leydi'nin sıkıştığı hissiyatını kuvvetlendirmeyi başarmıştır. Kompozisyon dikey olarak ikiye bölündüğünde, iplikler tarafından sıkıştırılmakta olan Leydi kompozisyonda sol yarının içerisinde dar bir alana sıkışmış bir biçimde gösterilmektedir. Böylelikle sağ tarafta oluşan boşluk ile bir kontrast yaratılmış ve bir dolu-boş dengesi elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Leydi'nin sağında kalan kısımda yarısı gsterilmış olan merkezi ayna ve onun yanında yer alan nakış işlemesinin keşiştiği yerden kalan alan iki parçaya bölünmüş böylelikle sağ ve sol arasındaki eşişlik duygusu kırılmıştır. Aynı biçimde yukarıdan aşağıya değerlendirildiğinde ise kompozisyon  parçaya bölünmüştür.



Resim 6: William Holman Hunt, Shalott Leydisi, Aşap Gravür, 10,2 x 9,1 cm, 1857

Hunt 1857 tarihli baskı resmindeki tasarımını temel alarak Shalott Leydisini tuval üzerine de resmetmiştir (Resim 7). Sanatçının bu büyük versiyonunda kompozisyonda birtakım değişikliklere gidilmiştir. Leydi'nin üzerinde ve altındaki mekan biraz daha genişletilmiştir. Leydi'nin pozisyonu ve duruşu değiştirilmiştir. Özgün Baskı Resim ile kıyaslandığında kulenin iç mekanı daha karmaşık ve dağınık tasarlanmıştır. Yerde solmuş ve koparılmış çiçekler ile renkli yün topları kulenin bir yaşam alanı olduğunu, fakat kimsenin gelip de ziyaret etmediği bir yer olduğu kanısını kuvvetlendirir. Leydi'nin arkasında yer alan ayna ve onun iki yanında yer alan dokuma resimlerdeki görüntüler değiştirilmiştir. Sol taraftaki dokuma resimde Hristiyanlık ile ilgili bebek İsa ve ona secde eden Meryem yer almakta, buna karşın sağ tarafta ise yasak elmanın alınmasının tasvir edildiği dokuma resim yer almaktadır. Aynada yansıyan görüntüde ise; dış mekan gözükmekte, Lancelot elinde kılıcıyla tasvir edilmektedir. Aynı zamanda dış mekanın yansıdığı aynada Leydi'nin içinde bulunduğu mekanın mimari yapısıyla ilgili ipuçları da yer almaktadır. Dönemin İngiltere'sindeki estetik kabullerle paralel biçimde İngiliz Gotiğine ait sütun ve kemer düzenleri resimde yer almaktadır. Aynı zamanda üst orta kısma bir pencere eklenmiştir.



Resim 7: William Holman Hunt, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 93,9 x 72,3 cm, 1905

Arkada merkeze yerleştirilmiş dışbükey ayna ve iç mekanda yer alan kandiller, yerde giyilmeyen ve çapraz biçimde bırakılmış tahta takunyalar gibi öğeler ise büyük Rönesans ustası Jan Van Eyck'ın Arnolfini'nin Düğünü portresine göz kırpmaktadır. Öyle ki; dışbükey ayna ve bu yolla resimde hikaye anlatımı olanaklarını kullanan Ön Rafaellocu Kardeşliğe mensup sanatçıların Van Eyck'ın portresi tasvirinden etkilenmelerinin konu alındığı bir sergi, 2 Ekim 2017- 2 Nisan 2018 tarihleri arasında "Yansımalar: Van Eyck ve Ön Rafaellocular" başlığıyla İngiltere'de yer alan National Gallery'de gerçekleştirilmiştir².

İstanbuluoğlu tezinde Ön Rafaellocu grubun ilgi odaklarını şu şekilde kaleme alır;

...onlar ruh olarak erken Rönesans dönemi sanatını önemsemişlerdir. Artık onların arayışları şekillenmiştir. Grubun esas kurucuları her ne kadar daha evvel İtalya'da hiç bulunmamış olsalar da Raffaello Sanzio öncesi erken İtalyan ve Flaman sanatçılarına hayranlık duydukları için kendilerine de bu ismi vermişler ve bu ismi gizlemeye karar vermişler hatta imzalarını "PRB" olarak atmaya kararlaştırmışlardır (İstanbuluoğlu, 2019, s.45).

Hunt'un resminde tıpkı Van Eyck'ın Arnolfini portresinde olduğu gibi sembolik anlatımlar mevcuttur ve bunlardan en belirgin olanı ise lanetin gerçekleşmesi ile birlikte oluşan kargaşada uçmaya başlayan kuşlardır. Kuşların konumlandırılmasına bakıldığında iki tanesi Leydi'nin saçlarının üst kısmında yer alan pencereden dışarıya doğru uçarlarken, diğer ikisi ise ön planda Leydi'nin dokuma tezgahının üzerinde sağ taraftan sol tarafa doğru hızlıca uçmaktadırlar. Allyson Mc Mahon Bourke tarafından yazılan 1996 tarihli yüksek lisans tezinde 19. yüzyıl sanatında kuşların kullanımıyla ilgili şu ifadeler kaleme alınmaktadır;

Kuşlar 19. Yüzyıl sanatında çift anlamlı semboller olarak kullanılmışlardır. Sanatçılar sıklıkla kadınları kuşları beslerken, onları kucaklarına alırken veya onlarla diyalog kurmaya çalışırken göstermişlerdir. Elaine Shefer durumu şöyle açıklamaktadır;

"Kadın ile kuşlar arasındaki yakın ilişki şöyle açıklanabilir; kuş sahibini sever ve kafesine boyun eğer, sevildiği ve iyi bakıldığı derecede de mutludur. Kafesteki kuş mutlulukla sahibinin ona gösterdiği şefkati kabullenir. Kadın ile kuş figürü arasındaki sembolik bağlantı da böyledir. İçinde bulunduğu durumu kabullenen, sevilen ve hayranlıkla bakılan."

Panik ile hızlıca uçmakta olan kuşlar için ise Susan P. Casteras'ın açıkladığı gibi "Güçlü cinsel imalar serbestçe uçan kuşta bulunmaktadır. Kaçan bir kuş genellikle aşkın peşinden gidişi ve beklenen bekaret kaybını sembolize eder" (Bourke, 1996 s.15).

Kuş'un figür olarak birçok sembolik anlamı vardır. Çeşitli kültürlerde kafes dışında özgürce uçan kuşlar bireysel özgürlüğün sembolü olarak kullanılmışlardır. Bourke'ün tezinde yer verdiği alıntılardan anlaşıldığı kadarıyla resimde yer alan kuşlar, aşkın peşinden koşan Leydi'nin kararlılığını ve ruh halini destekleyen sembolik bir anlatım içermektedir. Nitekim onun içinde bulunduğu ruh haline evrilmesinde iki önemli etken yer almaktadır. Şiirde Leydi'nin "Gölgelerden bıktım" sözlerinden hemen önce bir gece ay tepedeyken yeni evli bir çift aynasının önünden geçer. Bu açıdan bakıldığında Lancelot'u görmesiyle harekete geçen güdülerle beraber kaderine karşı koyuyor olması oldukça mantıklı bir olaylar silsilesi olarak düşünülmelidir.

2 İlgili sergi bilgilerine <https://www.nationalgallery.org.uk/exhibitions/past/reflections-van-eyck-and-the-pre-raphaelites> adresinden ulaşılabilir.



Resim 8: John William Waterhouse, Shalott Leydisi Lancelot'a Bakıyor, Tuval Üzeri Yağlıboya 142,2 x 86,3 cm 1894

John William Waterhouse'ın ikinci ve 1894 yılına tarihli "Shalott Leydisi Lancelot'a Bakıyor" başlıklı resmi de Leydi'nin lanetini gerçek kıldığı anı konu almaktadır (Resim 8). Waterhouse bu resminde kompozisyonu oluştururken dar ve sıkışık bir alan ile Leydi'nin bulunduğu mekanı bir tür tutsaklık veya hapis ortamı gibi ele almaktadır. Dokumayı yapmakta olduğu oda dar, hemen önünde dokuma tezgahı arkasında ise dışarının yansımalarını dokumakta olduğu ayna yer almaktadır. Mekan karanlık ve ışıksız olarak resmedilmiştir. Tek ışık görüldüğü kadarıyla dışarıdan gelerek odayı belli bir oranda aydınlatmakta olan güneş ışığıdır. Leydi ayağa kalkmasıyla beraber lanet gerçekleşmiş ve iplikler ona dolanmış haldedir. Dengesini güçlükle kurmakta ve bir eliyle oturmakta olduğu sandalyesinden destek almaktadır. Kendisi dışarıya Lancelot'a bakmak istese de, içinde bulunduğu mekan ona izin vermiyor gibidir. Aubrey Noakes John William Waterhouse üzerine yazdığı kitabında bu resimle ilgili şu ifadeleri kaleme alır;

The Magazine of Art 1894 yılında sanatçının ikinci Shalott Leydisi resmini başarılı bulmuştur. Leydi'nin yüzü merak ve korku ile karışık haldedir. Resmin geneline şiirin duygusal havasına yaraşır bir armoni hakimdir. Beyazlar içindeki leydi mavi, kırmızı ve altın renkli resimler dokumakta olduğu tezgahından yeni kalkmıştır. İstekli bir biçimde arkasındaki aynaya yansımakta olan şövalyelere bakmaktadır... Fakat kanlı canlı şövalyeler ondan ayrılmıştır (Noakes, 2004, s.115).

Noakes kitabında ayrıca, 1909 yılında Waterhouse üzerine yazmış olan R.E.D. Sketchley'in 1894 tarihli resmini tasarlariken, sanatçının William Holman Hunt'ın şiirin aynı anını tasvir eden baskı resmi ile benzerlik göstermemesi için özel çaba sarf ettiğini ve bunu başarmış olduğu için büyük mutluluk duyduğunu kaydeder (Noakes, 2004, s.117).

Dönem içerisinde Tennyson'un şiirinin popülaritesi düşünüldüğünde Waterhouse'ın diğer sanatçıların yapıtlarına benzememesini istememesi oldukça doğal bir durumdur. Zira bir başka sanatçı William Maw Egley'de şiirin aynı kısmını farklı bir biçimde ele almıştır.



Resim 9: William Maw Egley, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 62,1 x 74,8cm 1858

Egley'in kompozisyonu ele alış biçimi oldukça gelenekseldir. Konu itibarıyla bir iç mekan resmi olarak tasarlanmış fakat Waterhouse veya Hunt gibi konuya yaklaşmamıştır. Egley'in iç mekanı diğer iki sanatçının iç mekanıyla karşılaştırıldığında daha geniş ve ferahdır. Kompozisyon yapısı itibarıyla erken dönem Flaman Rönesans resmi havası sezilir. İçeride tekil bir figür, camdan dışarıya bakmaktadır. Odada yalnızdır, oda ne çok karanlık ne de çok aydınlıktır. Leydi'nin bulunduğu yerden dışarıya özlem ve hayranlıkla bakışına karşılık ters köşede bulunan aynadan Lancelot görülür. Hatta Lancelot'un bakışları Leydi'nin olduğu tarafa doğrudur. Burada Egley, iki figür arasındaki doğrusal ilişkiyi dolambaçlı olarak bize sunar. Sessizce gerçekleşen bakışma adeta bir diyalog havası uyandırmaktadır. Arka taraftaki pencereden görülen geniş dış mekan izleyiciye Leydi'nin meskeninin klostrufobik havasını sezdirir. İzleyiciye sunulan; zamanın durduğu bir sahnedir. Bu açıdan Waterhouse ve Hunt'un tasarımlarından ayrılır.

6. KAYIK İLE YOLCULUK: BİLİNDİK SONA DOĞRU

Lanetin işleyişi geçmesiyle birlikte kahramanımızın yapacağı tek şey kalmıştır. Bilindik sonuna doğru bir yolculuğa çıkmak. John Byam Liston Shaw'ın 1898 tarihli resmi Leydi'nin kayığın pruvasına ismini kazıdığı anı tasvir eder (Resim 10).



Resim 10: John Byam Liston Shaw, Shalott Leydisi, Ahşap Üzeri Yağlıboya, 33,7 x 16,2 cm 1898

Shaw kompozisyonu düzenlerken figürü merkeze alarak odak noktası haline getirmiştir. Güçlü bir açık koyu kontrastı tercih etmiş, böylelikle sınırlandırılmış boşlukta ön ve arka ilişkisini kuvvetlendirebilmiştir. Zira mekan; iskele, figürün sağındaki kayık, kompozisyonun sağ üst köşesinde sınırlı bir biçimde gözükken Camelot şehri olarak sınırlandırılmıştır. Rüzgar ile kopmuş olan yapraklar Leydi'nin etrafında süzülerek yere düşmektedir. Bu; gelmekte olan ölümün veya bu dünyadan göçüşün bir simgesi olarak düşünülebilir. Miriam Neuringer ise kitabında; düşen yaprakların Leydi'nin yaşamının sonbaharını sembolize ettiğini ve şiirin ilerisinde "The leaves upon her falling light"³ satırlarına gönderme yaptığını yazmaktadır (Neuringer, 1985, s. 161).

Leydiyi kayığında gösteren belki de en çok bilinen eser; Waterhouse'un 1888 tarihli resmidir (Resim 11). Leydi, kayığının içerisinde beyaz elbisesiyle oturmuş kaderini gerçekleştirmek üzere iskeleden ayrılmak üzeredir. Üzerinde bir lanet olduğu endişeli surat ifadesinden anlaşılmaktadır. Waterhouse figürü kompozisyonun ortasına yerleştirmiş ve kayığına sembolik anlatımı kuvvetlendirecek öğeler eklemiştir.

3 Buradaki İngilizce ifade şöyle Türkçeleştirilebilir: "Sönen ışığın üzerine örtülen yapraklar".



Resim 11: John William Waterhouse, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 153 x 200 cm, 1888

Kayığın pruvasında Leydi'nin ismi yazılı, hemen ismin üzerinde kayığa yatay olarak yerleştirilmiş çarmlıha gerilmiş bir İsa heykelciği yer almaktadır. Heykelciğin sağ tarafında sönmek üzere olan bir gece lambası zar zor yanmaktadır. İsa heykelciğinin ayaklarının ucunda yer alan üç mumdan sadece bir tanesi yanmaktadır. Özgür kuşlar Leydi'nin solunda büyük bir hızla uçmaktadırlar. Dökülen yapraklar suyun üzerinde yüzmekte, genel olarak bir sonbahar ışığı ve havası sezilmektedir.

Tüm bu sembolik anlatım resmin geneline karanlık bir atmosfer katkısı sunar. Leydi'nin ulaşamadığı aşkı ve ölüme giden kesin kaderi resmin geneline yayılmıştır. Noakes kitabında bu resmin döneminde yayımlanan üç ana dergi tarafından farklı biçimlerde değerlendirildiğini yazar. Artaeum dergisinin eleştirmeni resimde sanatçının Leydi'nin ruh haline ve karakterine dair bir müdahalede bulunmadığını, bunun da resmin ana odağı olan figürü sıradanlaştırdığını, fakat figürün üzerine oturduğu elışı yorganın akıllıca resmedildiğini ifade eder. Buna karşın; Art Journal dergisi tüm resmi romantik bir konunun realist bir yaklaşımla ele almış olmasını övmüştür. Magazine of Art dergisi ise renk kullanımını düz ve sıkıcı bulmuş, Leydi'nin pozunu ise katı ve durağan addetmiştir. Her ne kadar; eser, döneminde karışık yorumlara sebep olmuş olsa da; bir yıl sonra yayınlanan Art Journal dergisinde eserin uygulanış biçimi ve oluşturulan kurgusunun yüzyılın ortalarında etkin olan Ön Rafaellocular'la uyuştugu kaleme alınmıştır. Ayrıca; resimde peyzajın resmedilme biçiminde başvurulan izlenimci tavrın bu resmi İngiliz kökenlerinden ayırarak Fransız kimliğine ittiği de ifade edilmektedir (Noakes, 2004, s.114).

Günümüz gözüyle bakıldığında, yakın coğrafyalarda yer alan iki ülkedeki sanat eğilimlerinin birbirlerini etkiliyor olmaları olağan bir durum olarak değerlendirilecektir. Fakat Noakes'ın ifadelerinden anlaşılan 1800'lerin sonlarında doğru bu araştırmanın başında değinilen "İngiliz Sanatı" kimliğinin oluştuğu ve yerinin sağlaştığı anlaşılmaktadır.

George Edward Robertson'un 1900 yılına tarihlenmiş resmi ise Leydi'yi son istirahat yeri olacak olan Camelot kıyılarında gösterir (Resim 12).



Resim 12: George Edward Robertson, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 137,8 x 194,3 cm, 1900

Robertson resminde şirin son anlarını konu almıştır. Leydi tabutu haline gelmiş olan kayığın içerisinde hayattan yoksun biçimde Camelot kıyılarına ulaşmıştır. Leydi, resmin alt orta kısmında hareketsizce yatmaktadır. Camelot halkı bu ölmüş kadının kayık içerisinde ne yaptığını merak etmektedir ve olayı izlemek üzere toplanmışlardır. Merkezde duran Lancelot şok içerisindeki asil bir kadının bileklerinden tutmaktadır. Leydi'nin ona dönük olmayan yüzüne bakmaktadır. Kayığın içerisinde suyla temas etmekte olan işlemeli yorgan Waterhouse'ın resmindeki tasarımı hatırlatır. Kompozisyon kalabalık olmasına rağmen figürlerin gruplanma biçimleri espası artırır. Arka planda kalan figürlerin karanlık, öndeki figürlerin aydınlık bir atmosferde resmedilmiş olmaları derinliği kuvvetlendirir. Resim oldukça realist bir tavırla ele alınmıştır. Figürlerin arasındaki ilişkiler hareket ve mimikler takip edildiğinde oldukça açık ve kavranabilir durumdadır. Tüm figürlerin birbirleriyle ilişkileri bir tiyatro sahnesi gibi kurgulanmış ve figürlerin üzerlerindeki giysilerin her biri dönem ile uyumlu olacak şekilde tasvir edilmiştir. Dönem itibarıyla İngiltere'de aktif olan orta çağcılığın meyvelerini vermiş olduğu anlaşılmaktadır. Zira; doğadan yola çıkarak üreten sanatçı tarafından

ortaçağa ait kıyafetler ulaşılabılır haldedir. Elbette bu noktada 19. yüzyıl toplumunda kültür faaliyetlerinin sadece resim ve edebiyat alanında görünür olmayacağı, Arthur efsanesine tiyatro oyunlarında da yer verileceği düşünülmelidir. Dolayısıyla, ortaçağa ait orijinal kıyafetlerden esinlenilerek ortaçağ kostümlerinin aktif olarak üretilmiş olma ihtimali de geçerlik kazanmaktadır.

Nitekim Shalott Leydisi sadece resmin değil fotoğraf sanatının da merceğine girmiştir. Henry Peach Robinson'un 1861 yılında çekmiş olduğu fotoğraf Leydiyi ortaçağ kıyafetleri içerisinde "tabut-kayığı" içerisinde göstermektedir (Resim 13).



Resim 13: Henry Peach Robinson, Shalott Leydisi, Fotoğraf, 30,4 x 50,8 cm, 1861

Figür, kayığın içerisinde hareketsizce yatmaktadır. Leydi'nin kıyafeti beyaz, saçları koyudur. Kayık suda hareketsiz bir biçimde durmaktadır. Suyun üzerinde nilüferler arka planda ise nehir kenarındaki ıslak ve ağır otlar ile koyu renkli ağaçlar sezilmektedir. Kayığın üzerinde "Ye Lady of Shalott"⁴ (Shalott Leydisi) yazmaktadır. Kompozisyonda Leydi alt merkeze yatay olarak yerleştirilmiş ve kayığın solu ve sağındaki mesafe eşit bırakılmıştır. Kompozisyondaki dik öğeler ağaçlar ve onların suda yansıyan gölgeleridir. Tüm kompozisyon durgun ve dengelidir. Bu durağanlık yalnızlık ve ölüm hissiyatını kuvvetlendirmekte ve izleyiciyi tedirgin etmektedir. Her şey bir sahne gibi kurgulanmıştır. Konunun gerçek bir kişinin görüntüsü kullanılarak yansıtılmış olması belki de bu fotoğrafı bu kadar etkili kılmaktadır. Ölümün fotoğraflanması Victoria dönemi İngiltere'sine yabancı değildir. Zira; etkin bir biçimde ölüm sonrası fotoğrafçılığı (Post Mortem Photography) 19. Yüzyıl sonunda İngiltere'de oldukça talep görmektedir. Fakat; Robinson'un fotoğrafının tarihine bakıldığında 19. Yüzyıl ortalarında bu çalışmayı gerçekleştirdiği açıklık kazanır ki; bu tarih

4 Buradaki "ye" ifadesi ile ilgili olarak bir sözlük soruşturmasına gidildiğinde eski İngilizcede iki biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan biri zamir olarak "Siz" anlamında kullanımdır. Diğer bir kullanımı ise belirleyici kelime olan "the" olarak kullanımdır. Bu durumda kayığın üzerindeki yazı "The Lady of Shalott" olarak düşünülebilir. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ye>

aralığında toplum tarafından ölümün fotoğraflanması hususuna yaklaşım daha farklıdır. Zira; Robinson'un 1858'e tarihli başka bir kurgu fotoğrafı olan "Fading Away"⁵de ölüm döşeğinde olan bir genç kız farklı ruh hallerinde olan üç farklı figür tarafından çevrelenmektedir. Dönemin eleştirmenleri önce Robinson'u böylesine özel bir durumu fotoğrafladığı için eleştirmişler, daha sonra bu görüntünün foto kolaj tekniğiyle bir araya getirildiği öğrenildiğinde ise tekniğin aldatıcılığından ötürü kınamışlardır (Rager, 2012, s. 326).

Rager'ın aktardıklarına bakıldığında bu araştırmanın başında değinilen, değişen ve dönüşen toplum yapısının ve değişime direnen yapının yüzyılın ortasında aktif olduğu açıklığa kavuşur. Bu durum da, aslen fikir ve karşı fikirlerin diyalektiğiyle yüzyılın İngiliz sanatı özelinde oldukça ağırlıkta olduğuna işaret etmektedir. Zira İstanbulluoğlu tezinde Tennyson'un şiirinin "19. yy'ın yarısı ve 20. yy'ın başı arasında illüstrasyonlar hariç, yaklaşık 68 betimi yapılmıştır" ifadeleriyle durumu açıklamaktadır (İstanbulluoğlu, 2019, s.73). Yapılan bu betimlemelerin bazılarının baskı resim olarak ele alındığı düşünüldüğünde tekniğin çoğaltılabilirliği de göz önüne alındığında ne denli aktif bir sanat piyasasının olduğu açıkça görünürlük kazanır. Örneğin; aşağıda yer alan Dante Gabriel Rosetti'ye ait Shalott Leydisi'nin çoğaltım hakları 1839-1893 yılları arasında aktif olarak çoğaltımlar yapan Dalziel Kardeşlere aittir (Resim 14). Martha Tadeschi 19. yüzyıl İngiltere'sinde popüler sanatçıların işlerinin baskı resim metodlarıyla çoğaltılmalarının izini sürdüğü makalesinde durumu şöyle açıklamaktadır: "Popüler konuların baskılarına talep o derece yüksekti ki; basımevleri baskı resim çoğaltım hakları için sanatçılara müthiş yüksek miktarlar ödemeyi göze almışlardı. Örneğin Thomas Agnew, Holman Hunt'a "Ölümün Gölgesi" baskısının çoğaltım hakları için 10.500 pound ödemişti" (Tadeschi, 2005, s.13).



Resim 14: Dante Gabriel Rosetti, Shalott Leydisi, Ahşap Gravür, 9,3 x 8cm, 1857

5 Buradaki "Fading Away" ifadesi "Solup Giden" olarak Türkçeleştirilebilir.

Rosetti'nin eserine geri dönüldüğünde Leydi'nin merkezde olmadığı bir kompozisyon izleyiciyi karşılar. Leydi'den çok ona eğilerek bakan Lancelot odakta. Leydi'nin yüzü garip bir yapı olan ve üstüne mumlar yanmakta olan kayığın içinde gölgede gösterilmiştir. Vakit karanlık vaktidir. Nehrin içerisinde kuğular Leydi'nin kayığını takip etmektedir. Smyser makalesinde Rosetti'nin kompozisyonunu "Hunt'ın baskısı"yla karşılaştırmaktadır (Resim 6). Symser'a göre Rosetti'nin konuyu ele alışı ile Hunt'ın ele alışı birbirlerine kontrast oluşturacak kadar farklıdır. Ona göre; Hunt'ın tasarımı büyülü periler dünyasına ait, zaman ve mekandan bağımsızdır ve bu özelliğiyle Tennyson'un şiirinin mükemmel ve ideal bir tasviridir. Buna karşın Rosetti her detayı kendi orta çağ vizyonuna göre şekillendirmiş ve şiirle olan bağları zayıflatarak kendi tasarımını oluşturmuştur (Smyser, 1910, s.514).

Smyser'in Rosetti için ifade ettikleri ilk bakışta olumsuz olarak algılansa da, günümüz şartlarıyla tekrar değerlendirildiğinde Rosetti'nin ele aldığı konuyu özgünleştirdiği ve kendi merceğiyle izleyiciye sunduğu anlaşılır. Ayrıca karşılaştırma yapılan Hunt'ın özgün baskı resminde ana odak Leydi'nin kendisidir ve kurgu onun kimliği, kişiliği ve özellikleri üzerinedir. Rosetti'nin kurgusu ise Lancelot'un Leydi'yi kayıtsız bir tavırla merak ettiği ve eğilip yüzüne baktığı anı ele alır. Dolayısıyla kanımca konuya yaklaşım açısından bakıldığında bu iki baskı resim direkt olarak karşılaştırılmamalıdır.

7. SONUÇ

Makalede incelenen eserler ve konuyla ilgili taranan kaynakça göstermektedir ki; 19. yüzyıl İngiltere'si toplumundaki girift yapı sürekli bir arayışı tetiklemektedir. Bu arayış, İngiliz kökenlerinin tekrar gün yüzüne çıkarılmasına sebep vermiştir. Bu da; oldukça doğal karşılanmalıdır, zira; Britanya adasına bakıldığında ada üzerinde, M.Ö. II. yüzyıldan itibaren Briton, Pikt, Roma, Sakson, Anglo Sakson, Kelt, Gal, Dan, Norman gibi birçok kültürün etkin olduğu görülecektir. Bu kültürlerin her birinin kendi içerisinde farklı krallıklar oluşturduğu ve bu krallıkların her birinin kendi kültürel üretimlerinin olacağı da göz önüne alındığında, 19. yüzyıl İngiltere'sinde kendi kökenlerine yönelmenin zengin bir araştırma alanı sağlayacağı aşikardır. Bu araştırma alanı da, elbette dönemin kültür üretimini derinleştirip harekete geçirecektir.

Dönem itibarı ile oldukça sevilen ve popüler olan Kral Arthur efsanelerinin tekrar kaleme alınmasına hız verilmiş ve dönemin edebiyatçıları tarafından bu efsaneler güncellenerek aktarılmıştır. Tennyson'un Kral Arthur efsanelerine dayanan Shalott Leydisi şiiri de bu zengin geçmişten beslenmektedir. Edebiyat alanındaki bu gelişmeler paralel olarak resim sanatını da etkilemiş, akabinde popüler olan Kral Arthur efsanelerinin görselleştirilmesi işine girişilmiştir. Burada, oluşan metin kapsamında bahsedilmiş olan edebi eserlerin görselleştirilmesi konusu dönemin yayınevleri tarafından teşvik edilmiş ve bu konularla ilgili birçok baskı resim tasarımı yapılmıştır. Bu durum birçok edebi eser için geçerli olup, sadece bu araştırmanın odağına almış olduğu Shalott Leydisi şiiri için 68'in üzerinde betimleme yapıldığından bahsedilmiştir. Görülmektedir ki; 19. yüzyıl İngiltere'sinde sanat dalları arasında ciddi bir iş birliği oluşmuş, bu iş birliği neticesinde de resim sanatına bu şiirlerin katkısının yadsınamayacağı anlaşılmıştır. Bu araştırmanın kendisine konu almış olduğu tek bir şiirin dahi resim sanatı tarihine müthiş bir katkı ürettiği, yer verilen sınırlı sayıdaki eser üzerinden açıklık kazanır. Başka bir deyişle; Shalott Leydisi şiiri 19. yüzyıl İngiltere'sinin görsel haritasında oldukça belirgin bir yer tutmaktadır.

Ayrıca, Tennyson'un bir kadını ana kahraman olarak ele alması da, dönem itibarı ile kadının konumunun ciddi biçimde tartışıldığı toplumda, sanatçılara, şiirin kadın kahramanı üzerinden üretimler yapabildikleri bir zemin sağlamış olduğunu ortaya koyar. Zira; Tennyson'un Leydisi şiire bakış açısına göre, bir kurban veya kalıpların dışına çıkmayı beceren ve bunun sonuçlarına katlanmayı göze alabilecek kadar güçlü bir karakter olarak görülebilir.

Ve son olarak; sanatçıların şiirin kahramanını hangi açıdan gördüklerinden bağımsız olarak yapılan araştırma göstermiştir ki;

Kurgusal bir kadın karakterin ölüme yolculuğu (başka bir deyişle bir kadının kendini feda edişi), birçok sanatçının teoride ölümsüzlüğe ulaşmasını sağlamıştır.

8. KAYNAKÇA

Bourke, A.MM. (1996) *Tennyson's Lady of Shalott in Pre-Raphaelite Art: Exonerated Artist of Fallen Woman* yayımlanmış yüksek lisans tezi, Williamsburg: William & Mary Üniversitesi, ABD

Bradley, L. (1992) *Elizabeth Siddal: Drawn into the Pre-Raphaelite Circle* Art Institute of Chicago Museum Studies, Cilt 18 Sayı 2 s.(136-145) <http://www.jstor.com/stable/4101558>, Erişim Tarihi: 07.07.2020

Cevizci, A. (2015) *Felsefe Tarihi* İstanbul: Say Yayınları

Cruise, C. (2010) *Sick-sad dreams: Burne-Jones and Pre-Raphaelite Medievalism* The Yearbook of English Studies, Cilt 40 Sayı 1 s.(121-140) <http://www.jstor.com/stable/41059784> Erişim Tarihi: 07.07.2020

Gombrich, E.H. (2009) *Sanatın Öyküsü* (E&O Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi

Shiner, L. (2010) *Sanatın İcadı Bir Kültür Tarihi* (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Neuringer, M. (1985) *Ladies of Shalott: A Victorian Masterpiece and its Contexts*, New England: Brown Üniversitesi Yayınları.

Smyser, W. E. (1910) *Romanticism in Tennyson and His Pre-Raphaelite Illustrators* The North American Review, Cilt 192, Sayı 659 s.(504-515) <http://www.jstor.com/stable/215106782> Erişim Tarihi: 07.07.2020

İstanbuluoğlu, D. (2019) *19. Yüzyılda Kral Arthur Efsanesi'nin Ele Alınışı ve Görsel Sanatlarda Temsili* yayınlanmamış yüksek lisans tezi İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi

Lambourne, L. (2005) *Victorian Painting* Londra: Phaidon Press Inc.

La Dagmiella di Scalot (2020) Wikipedia Özgür Ansiklopedi içinde, https://en.wikipedia.org/wiki/La_Damigella_di_Scalot Erişim Tarihi: 25.07.2020

Nead, L. (1984) *The Magdalen in Modern Times: The Mythology of the Fallen Woman in Pre-Raphaelite Painting*, Oxford Art Journal Cilt 7 Sayı 1, s.(26-37) <http://www.jstor.com/stable/1360063>, Erişim Tarihi: 25.07.2020

Noakes, A. (2004) *John William Waterhouse* Londra: Chaucer Press

Huntley, G.H. (1945) *Notes on Victorian Art*, College Art Journal, Mart 1945 Cilt 4 Sayı 3 S.(127-131) <http://www.jstor.com/stable/773055> , Erişim Tarihi: 23.07.2020

Rager, A. W. (2012) *"Famous Men and Fair Women": Pre-Raphaelitism and Photography Reconsidered*, Victorian Literature and Culture, Cilt: 40 Sayı 1, s.(321-331). <https://www.jstor.com/stable/41413836>, Erişim Tarihi: 07.07.2020

Ruskin, J. (2015) *Sanat ve Hayat Üzerine* (E. Bakdur, Çev.) İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık

Tennyson, A. (2020) *Lady of Shalott*, Poetry Foundation içinde, <https://www.poetryfoundation.org/poems/45359/the-lady-of-shalott-1832>, Erişim Tarihi: 25.07.2020

Resimler

Resim 1: Edwin Landseer, Kraliçe Victoria ve Prens Albert 12 Mayıs 1842 Tarihli Kostümlü Baloda, Tuval Üzeri Yağlıboya, 142,6 x 111,8 cm, 1844
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a2/Edwin_Landseer_-_Queen_Victoria_and_Prince_Albert_at_the_Bal_Costum%C3%A9_of_12_May_1842_-_WGA12439.jpg
Erişim Tarihi: 15.07.2020

Resim 2: Sidney Harold Meteyard, "Gölgelerden Bıktım" dedi Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 76,2 x 101,6 cm, 1913
<http://www.victorianweb.org/painting/meteyard/paintings/3.html>
Erişim Tarihi: 19.08.2020

Resim 3: John William Waterhouse, "Gölgelerden Bıktım" dedi Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 100,3 x 73,7 cm, 1916
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/92/John_William_Waterhouse_-_I_am_half-sick_of_shadows%2C_said_the_lady_of_shalott.JPG
Erişim Tarihi: 28.08.2020

Resim 4: Elizabeth Siddal, Shalott Leydisi, Kağıt üzeri kurşun kalem, mürekkepli kalem ve siyah mürekkep, 16,5 x 22,3 cm, 1853
Erişim Tarihi: 04.09.2020

Resim 5: William Holman Hunt, Shalott Leydisi Eskizleri, Kağıt üzeri kurşun kalem ve Mürekkep, 1853
a-<http://www.victorianweb.org/painting/whh/drawings/28.jpg>
b-<http://www.victorianweb.org/painting/whh/drawings/30.html>
Erişim Tarihi: 04.09.2020

Resim 6: William Holman Hunt, Shalott Leydisi, Ahşap Gravür, 10,2 x 9,1 cm, 1857

https://d1inegp6v2yuxm.cloudfront.net/royal-academy/image/upload/c_limit,cs_tinysrgb,dn_72,f_auto,fl_progressive,keep_iptc,w_1200/quku8as4kkcu23rilmpm.jpeg

Erişim Tarihi: 04.09.2020

Resim 7: William Holman Hunt, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 93,9 x 72,3 cm, 1905

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Holman-Hunt,_William,_and_Hughes,_Edward_Robert_-_The_Lady_of_Shalott_-_1905.jpg

Erişim Tarihi: 04.09.2020

Resim 8: John William Waterhouse, Shalott Leydisi Lancelot'a Bakıyor, Tuval Üzeri Yağlıboya 142,2 x 86,3 cm 1894

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lady_of_Shalott_Looking_at_Lancelot#/media/File:The_Lady_of_Shalott_Looking_at_Lancelot.jpg

Erişim Tarihi: 07.09.2020

Resim 9: William Maw Egley, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 62,1 x 74,8cm 1858

<http://collections.museums-sheffield.org.uk/media/view/Objects/14469/68523?t:state:flow=cc9fc24f-de57-478a-a21e-b4ae358bcabc>

Erişim Tarihi: 07.09.2020

Resim 10: John Byam Liston Shaw, Shalott Leydisi, Ahşap Üzeri Yağlıboya, 33,7 x 16,2 cm 1898

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8c/The_Lady_of_Shalott%2C_by_John_Byam_Liston_Shaw%2C_British%2C_1898%2C_oil_on_panel_-_Middlebury_College_Museum_of_Art_-_Middlebury%2C_VT_-_DSC08102.jpg

Erişim Tarihi: 15.09.2020

Resim 11: John William Waterhouse, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 153 x 200 cm, 1888

https://www.tate.org.uk/art/images/work/N/N01/N01543_10.jpg

Erişim Tarihi: 15.09.2020

Resim 12: George Edward Robertson, Shalott Leydisi, Tuval Üzeri Yağlıboya, 137,8 x 194,3 cm, 1900

<https://i.pinimg.com/originals/72/0f/37/720f37645d830b7afe588645e550a66c.jpg>

Erişim Tarihi: 15.09.2020

Resim 13: Henry Peach Robinson, Shalott Leydisi, Fotoğraf, 30,4 x 50,8 cm, 1861

<https://lh3.googleusercontent.com/proxy/zwtF3lteZQR8kMIKuETJQYLSScMB0yszmsn5MUMDx-RsjNZd8H8bFPVeLH7rH9csSZxUyhpFP5iMDneQJs95VjG1lzoRyc8Cg>

Erişim Tarihi: 17.09.2020

Resim 14: Dante Gabriel Rossetti, Shalott Leydisi, Ahşap Gravür, 9,3 x 8cm, 1857

[https://www.metmuseum.org/art/collection/search/642975#:~:text=built%20with%20ACNLPatternTool,The%20Lady%20of%20Shalott%20\(from%20Tennyson's%20Poems%2C%20New,York%2C%201903\)%%201857%E2%80%931903&text=The%20Lady%20of%20Shalott%20is,many%20changes%2C%20delaying%20the%20publication.](https://www.metmuseum.org/art/collection/search/642975#:~:text=built%20with%20ACNLPatternTool,The%20Lady%20of%20Shalott%20(from%20Tennyson's%20Poems%2C%20New,York%2C%201903)%%201857%E2%80%931903&text=The%20Lady%20of%20Shalott%20is,many%20changes%2C%20delaying%20the%20publication.)

Erişim Tarihi: 21.09.2020

SANAT ELEŞTİRİSİ/ART CRITICISM

COVID-19 PANDEMİSİ VE DİJİTALİZASYON

Fırat ARAPOĞLU¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Bölümü, İstanbul / Asst. Prof. Dr., Altinbas University, School of Economics, Administrative and Social Sciences, Social Sciences.

firat.arapoglu@altinbas.edu.tr ORCID No: 0000-0003-0312-6920

Geliş Tarihi/Received Date: 01/10/2020 **Kabul Tarihi/Accepted Date:** 03/11/2020

COVID-19 ve sanatın dijitalizasyonu ve etkisi nasıl değerlendirilebilir? Bu dönemin üretimleri ve pratiklerinin ve bunların çıktıları sanat tarihi bağlamında nasıl yorumlanabilir? Bu denemede Covid-19 ve sanatta dijitalizasyon konusuna dair bazı parametreler ele alınmakta ve bunlara dair sorular sorulmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Sanat, Covid-19, Sanat ve Teknoloji.*

COVID-19 PANDEMIC AND DIGITALIZATION OF ART

How COVID-19 pandemic and the digitalization of art and its effect can be considered? How can the fact that productions and practices of this period and their outputs be interpreted in the context of art history? In this essay some parameters on the Covid-19 and topic of digitalization in art are handled and some questions related to this issue are explored.

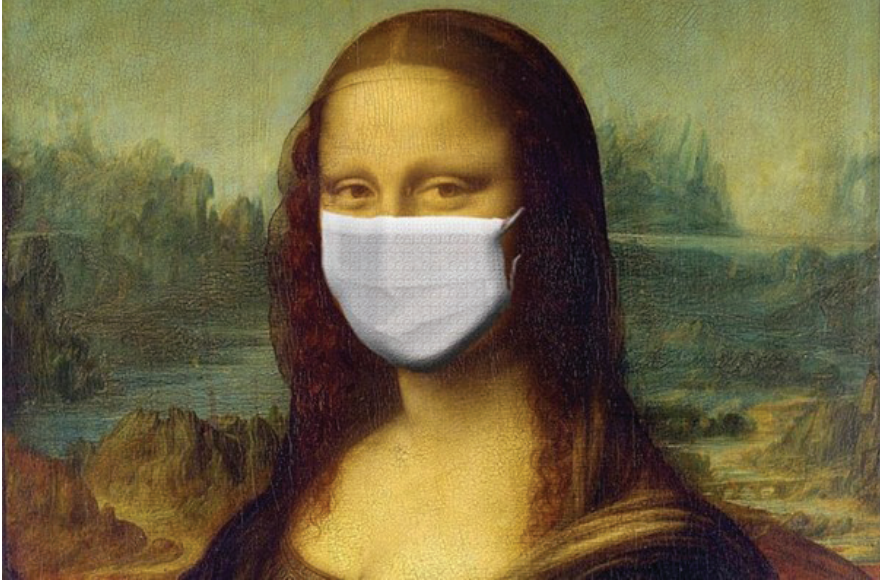
Keywords: *Art, Covid-19, Art and Technology.*

Hükümetler Covid-19 pandemisi yüzünden küresel ölçekte bir dizi kısıtlama kararı aldı ve bu kararlar içerisinde bölgesel ya da ulusal karantina ilanlarından, sokağa çıkma yasaklarına kadar birçok uygulama bulunuyor. Bu sınırlamalar, insanların gündelik hayat rutinlerindeki davranışlarını değiştirdiği gibi iletişim modellerini de günbegün dönüştürmektedir. Yaşamın her alanını etkileyen sınırlı sosyal iletişim, kültür ve sanat alanına da dolaysız etki etti. Sosyal mesafe uzaklığı nedeniyle insanların toplandığı etkinliklerin düzenlenmesi ya tavsiye edilmiyor ya da yapılmasına izin verilmiyor. Böyle bir ortamda, kültür ve sanata dair “mekansal iletişim” niteliği ortadan kalkıyor. Neticesinde kamunun sanatla buluşabilmesinin kısıtlanmasının yanında, sanatın kamuya ulaşmasındaki olanaklar yok oluyor. Peki, sanatsal projeler izleyicileriyle iletişimde kalmak için böyle bir salgın sürecinde neler yapıyorlar? Son zamanlarda çevrim içi iletişimdeki yoğun enformasyon nasıl yorumlanabilir?

İnsanların evlerine kapandıkları bir ortamda, sanat kurumları ya dijital mecraya dayalı projeler üretiyorlar ya da daha önce gerçekleştirdikleri fiziki mekâna dayalı etkinliklerini dijitalize ederek web sitelerinde kullanıcılara sunuyorlar. Bu girişimler, kültür ve sanata erişim problemini geçici olarak çözebilir, ama nesne ve mekân temelli deneyimler bir süredir devre dışı kalmıştır. Böyle bir iletişim modeli genellikle sanatın algılanmasında pek tercih edilmeyen bir durumdur, çünkü sanatın en önemli güçlerinden birisi,

duyusal deneyimi çoğaltmasıdır. Ayrıca pandemi sürecinin uzaktan çalışma olanağına sahip yaratıcı sektör çalışanları için teori, tasarım ve pratik üzerine düşünebilecekleri bir zaman yarattığı doğrudur. Zira ulusal ve uluslararası sergiler, atölye programları ertelendi ya da iptal edildi ve bu, akademik araştırmaların iş planları için de geçerliydi. İş sağlığı ve güvenliği nedeniyle zihin emekçileri evden çalışırken, işçi sınıfı kentlerde çalışmaya devam etti ve ediyor. İnsanlık sadece Covid-19 ile değil, pandemiyi fırsat bilen sermayeyle de mücadele etmektedir. Kültür ve sanat kurumlarının durumundaysa esnek çalışma saatlerinin ve aktüel ve gelecekteki projelere dair büyük maliyetlerin ortaya çıktığı görülüyor. Bu sorunun temelinde maliyetlerin gelecekteki öngörülemezliği ve pandeminin sona erme zamanının bilinemezliği yatıyor.

Koronavirüs pandemisi nedeniyle sıkça görülen sanatın dijitalizasyonuna sadece teknolojik açıdan değil, ayrıca ve öncelikle felsefi açıdan yaklaşılması gerekmektedir. Sanat ve teknoloji temelli deneysel pratikler önemlidir, ama başta, teorik olarak bir amaca sahip olunmalıdır. Ortaya çıkan ihtiyaçların motivasyonu ile geliştirilen yeni medyanın sunduğu olasılıkları keşfetmek ve kullanmak önemli, ama sanatsal projelerin teorik önermelerden ziyade, teknik problemlere öncelik vermeleri, görsel olarak etkili, ama içerik olarak yeterli olmayan üretimlerle sonuçlanmaktadır. Yeni paradigmlar teknoloji ve dolayısıyla sanatta görünür olurlar, lakin teknolojinin, güzel sanat formları üretme oranı – en azından ilk başta- düşüktür.¹ Teknolojinin medya kullanımını belirlemesi açısından, yarının sanatının ortaya çıkışında birçok yetersiz çalışmanın ortaya çıkacak olması, kaçınılmaz bir evrim sürecidir. Bugünün bilgisayar-temelli işleri ve projeleri, medyayı ve teknolojiyi test etmek ve bu girişimi göstermek için tasarlanmış, ustalığa dayalı teknik görüntüler gibi durmaktadır. İlginçlikleri ve yararlılıkları, sanattan ziyade, tüketici sunumuna hitap etme riskini taşımaktadır (**Resim 1**).



Resim 1: Leonardo Da Vinci'nin 1503-1517 yılları arasına tarihlenen Mona Lisa tablosunun maske imajı eklenerek yorumlanmış betimi. Alıntı: <http://www.sanatacak.com/view/corona-sonrasi-festival-ve-bienallerde-guncel-durum>.

¹ Günümüzde "VR" (virtual reality) ve drone çekimlerle üretilen işlerin etkili sanat formları yaratmamış olması bunun kanıtıdır. İlgili işlerin nicelik açısından çoğaldıkları bir zamanda, bu kanıt üzerinden analiz edilmelerinin tespiti ispatlayacağını düşünmekteyim. Öte yandan yeni bir teknoloji ve onun toplumsal davranışlarda yaygınlaşması arasında yaklaşık otuz yıllık bir fark olduğu düşünülmelidir. Örneğin 1960'ların ortasında başlayan video sanatının 1980'lerde ABD ve Avrupa'da "video kültürünün" oluşmasıyla ve 1990'larda büyük ölçekli sergilerde yer alarak zirve noktasına geldiği söylenebilir. Bugünün yeni teknolojilerinin de olgunlaşma vaktinin geleceğini düşünmek gerekir.

Coronavirüs pandemisinin yarattığı etkinin bakiyesi büyük, ama insanlık elbette yaratıcı bir biçimde sevgi ve ümit dolu olmaya devam etmelidir. Bugünün bakiyesi üzerinden yarının “yeni sanat dünyasının” inşa edilebileceği düşünülebilir. Uzunca bir süredir lojistik, ulaşım ve yeni iş üretimlerinin maliyetleri konusunda uluslararası bir finansal krizin içinde olan sanat kurumları ve sanatçılar özverili pratikler icat etmişlerdi. Sanat dünyası “dayanışma” olgusunu bir şekilde yıllardır gündeminde tutmaktadır. Virüs eninde sonunda yenilecek ve kültür ve sanat etkinlikleri sunacakları duyuşal güçleriyle izleyicilerini etkilemeye devam edeceklerdir.

KİTAP İNCELEMESİ/ BOOK REVIEW

İŞİL ÇAKAN HACİİBRAHİMOĞLU, CUMHURİYET VE HÜMANİZMA ALGISI, TÜRKİYE İŞ BANKASI KÜLTÜR YAYINLARI, İSTANBUL, 2012, 343 SAYFA, ISBN 978-605-360-648-2.

Gülhan SEYHUN¹

¹Altınbaş Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul
gulhan.seyhun@altinbas.edu.tr

Geliş Tarihi/Received Date: 09/10/2020 **Kabul Tarihi/Accepted Date:** 22/10/2020

İnsan türünün günümüzden yaklaşık 200 bin ile 150 bin yıl önce yaşadıkları tahmin edilen Homo sapienslerle başladığı kabul edilir. Ancak insanlık tarihi, insanın düşünmesiyle ve bu düşüncesini doğaya aktarmasıyla başlamış ve tarihi süreç içinde nesilden nesile sanat, bilim ve teknoloji ürünü olarak görünür olmuştur. Tüm zamanlar boyunca farklı coğrafyalarda ve farklı kültürde yaşayan bu insanlar, yaşadıkları toplumda birlikte yaşamının kurallarını oluşturmaya başlamışlar, çoğunlukla gözlerini açtıkları dünyayı olduğu gibi kabullenmişler bazen de toplumu ve kuralları sorgulayarak kendileri için en iyiyi bulmaya çalışmışlardır. Ne zaman ki özgür düşüncüyü benimsemişler, o zaman insan olma onuruna yakışır imkânlarla sahip olma şansı yakalamışlardır. Bu süreçte toplumlar, genel olarak İkel toplumdan feodal din-tarım toplumuna, Sanayi Devrimi ile kentsel-endüstriyel topluma ve son olarak da bilgi toplumuna dönüşmüştür. Genel olarak toplumların gelişim evreleri birbirine benzese de her toplumun bu gelişimlere ayak uydurmasında farklılıklar gözlenmiştir.

Ortaçağ Avrupası'nda feodal-dinsel ideolojiyi esas alan *skolastizme* karşı, insanı temel alan, insanın her şeyin ölçüsü olduğunu kabul eden bir düşünce akımı olan hümanizma, Antik dönem eserlerinin araştırılmasıyla yeniden ele alınmış, tanrının yerini insan almış, bireycilik ve laiklik gibi görüşler ön plana çıkmıştır. Hümanizma Rönesans'ın ideolojisi olmuş, edebiyat ürünleriyle halka ulaşmış, eyleme dönüşmesi ise Katolik Kilisesi'ni hedef alan sosyal ve ideolojik reformlarla olmuştur. Hümanizmanın eyleme dönüşmesinde toplumların altyapısı etkili olmuş, değişen ekonomik ve sosyal ilişkiler her toplumun kendi dünya görüşünü yaratmasına yol açmıştır. Genel anlamda bu süreçte kilisenin otoritesi kırılarak, kişi yeteneklerinin önüne açılmış, kültür, uygarlık, bilim ve sanat gelişerek Aydınlanma dönemi için gerekli altyapı hazırlanmıştır. Aydınlanma Çağı, toplumsal yaşamın ve düşünüşün aklın rehberliğinde yeniden düzenlendiği bir çağ olmuş, 1789 Fransız İhtilali ile İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi yayınlanarak en önemli hedefin insanı mutlu edecek bir yönetim biçimi olduğu kabul edilerek, din, soy, toprak egemenliğine dayalı imparatorlukların yerini eşitlik ve özgürlüğe dayalı demokratik ulus devletler almıştır.

Tanıtımı yapılan bu kitapta, yaşadığımız çağda insanın Kapitalizmin çarkı içinde adeta köle haline gelmesi eleştirisi karşısında yine insanın gelişimine ışık tutan temel ideoloji, hümanizm ele alınmıştır. Kitabın yazarı, İstanbul Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Türkiye Cumhuriyeti Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi Prof. Dr. İşıl Çakan Hacıibrahimoğlu'dur. Bu eserde, din, soy ve toprak egemenliğine dayalı bir imparatorluk mirasını devralan Türkiye'de, son dönem Osmanlı'dan 1950'lere kadar uzanan süreçte hümanizma kavramının algılanışı ve aldığı biçimler ortaya konulmuştur. (s. X)

Kitap, kısa bir önsözün ardından giriş, iki ana bölüm, son söz, notlar, kaynakça ve dizin bölümlerinden oluşmuştur. Giriş bölümünde hümanizma kavramının tarihsel gelişimi “Antikçağ”, “Rönesans”, “Aydınlanma” ve “Modern Dönem” alt başlıkları altında ele alınmış, Türkiye’de hümanizma algısı ise kültür, medeniyet, batılılaşma, laiklik, pozitivizm gibi kavramlar ekseninde tanımlanmaya ve tartışılmaya çalışılmıştır. Yazar burada hümanizma temeline dayanan laik devrimlerin, topluma benimsetilmesinin doğal bir gelişim değil eğitim seferberliği ile bir tür aşılama olduğunu belirtmiştir.

Kitabın birinci bölümü “Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Döneminde Hümanizma Yolundaki Düşünceler ve Çalışmalar” ana başlığı altında dört kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda, Türkiye’de hümanizmanın tarihsel gelişimi Antik Yunan eserlerinden yapılan çevirilerle kronolojik olarak ele alınmış, Batı uygarlığının kökünün Antik dönemle ilgisini ön plana çıkaran ve hümanizmanın aydınlanmanın ruhu olduğunun farkına varan Yahya Kemal Beyatlı ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu’na dikkat çekilmiştir. İkinci kısımda Cumhuriyetin ilk yıllarında dinden referans alan siyasi ve hukuki yapının laik-ulusçu bir yapıya evrilme çabaları nedeniyle geciken hümanizma etkinlikleri ele alınmış, hümanizma ile ilgili Yunanca ve Latince’den yapılan çevirilerle birçok düşünürün çeşitli yazıları incelenmiştir. Bu düşünürlerden Hilmi Ziya Ülken, Burhan Belge ve Saffet Engin’in yazıları alıntılarla zenginleştirilerek ayrı bir başlıkta verilmiştir.

Üçüncü kısımda Hasan Ali Yücel’in Maarif Vekâlet’ine getirilmesinin ve ardından gerçekleştirilen Neşriyat Kongresi ile Maarif Kongrelerinin hümanizmanın devlet eliyle bir politika haline getirilmesindeki etkisi incelenmiştir. Erken Cumhuriyet dönemindeki tercüme çalışmalarını, Türk hümanizmasının kurulumunda bir araç olarak değerlendiren yazar, 1939’a kadar yapılan çevirilerle 1939-1950 yılları arasında yapılan çevirileri ayrı başlıklar altında dördüncü kısımda incelenmiştir.

Kitabın ikinci bölümü “Düşünce-Edebiyat-Sanat Alanının Hümanizma Tezleri ve Uygulamaları (1940-1950)” ana başlığı altında dört kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda, 1940’dan itibaren Yücel Dergisi’nin Türk hümanizmasını sorguladığı makaleleri ve bu kapsamda Orhan Burian’ın etkisi ve bu dergiye yönelik eleştiriler incelenmiştir. İkinci kısımda, Türkçü grubun Hasan Ali Yücel’e muhalefeti ile hümanistliğin Tevfik Fikret’le özdeşleştirilip komünizmle eş görülmesi ile aynı tartışmaların devamı “Mehmet Akif-Tevfik Fikret kavgası” ele alınmıştır. Üçüncü kısımda hümanizmanın sanat alanına özellikle müzik, sahne sanatları ve güzel sanatlar alanına yansımaları ve bu yansımada ulusal/yabancı tartışmasına yer verilmiştir. Son bölümde yazar, akla dayanan erken Cumhuriyet düşünce uygulamalarının 1950’li yıllardan itibaren dinsel-gelenekçi çevrelerce önünün kesildiğini ifade etmektedir. Gerçekten de özgürlükler adına akıl dışı yapılanmaların sahiplenildiği iki binli yılların Türkiye’sinde insanın ve özellikle kadının aklını kullanma özgürlüğü elinden alınmaktayken akılcı ve laik bir toplum yaratma amacı güdülen tek partili döneminin anti-demokratik olarak nitelendirilmesi düşündürücüdür.

Yazar bu kitabıyla hümanizmanın insanlığın gelişimindeki yadsınamaz etkisini kabul etmekle birlikte hümanizmanın aynı zamanda siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduran sınıflarca kullanılan bir maske olduğuna da dikkat çekmektedir. Gerçekten de uygar olarak bilinen toplumların her yönüyle ve özellikle insani yönleriyle gelişmiş olması beklenirken kendileri dışındaki insanların sömürülmesine, acı çekmelerine göz yummaları da beklenirdi. Ancak günümüzde Orta Doğu örneğinde olduğu gibi egemen güçlerin kontrolünde insanlık acı çekmektedir. Bu yüzden yazar tarihsel süreçte farklı anlamlar yüklenen hümanizmanın yeniden ele alınması gerekliliğine ihtiyaç duymuştur. Ona göre hümanizma insanın sadece insan olarak

doğmasıyla kazanılan bir kavram değildir. Cicero'nun da kabul ettiği gibi "insan ülküsü"dür. İnsanın kendini gerçekleştirebilme, yetkinleştirebilme ülküsü ve bunu sağlayabilecek eğitim yöntemidir. İnsan ancak eğitilirse insani özellikler kazanabilecektir. Eğitim akla dayalı olmalıdır. "İnsan ülküsü"nde ulaşılmak istenen nitelikler şunlardır: *"bilgi, kültür, ahlak ve ruh eğitimi, terbiye ve nezaket, kibarlık, ruh asaleti ve yüceliği, haysiyet, iyilik, iyi niyetlilik, özveri, adalet, eli açıklık, kadirbilirlik, arkadaş ruhlu olmak, şen ve neşeli olmak, şakacı ve nükteci olmak, ölçülü olmak, zevk sahibi olmak"*. Yazar, Erken Cumhuriyet dönemindeki amacın, tümüyle "insan ülküsü"nü gerçekleştirmek olmasa da dinin ve geleneklerin şekillendirdiği bir toplumdan laik ve akılcı bir toplum yaratılmasının hedeflendiğini ifade etmiştir. Gerçekten de akla dayalı eğitimle hedeflenen bu amaç, dönemin uygulayıcılarını toplum mühendisliğine yöneltmiş, verilen eğitimi alma şansı yakalayan insanlar da kendilerini geliştirme imkanına sahip olmuşlardır. Bu da bize insan ülküsünün evrimle değil eğitimle gerçekleşeceğini göstermektedir.

Yazar, bu eserde Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye'de ilerlemenin hümanizmayla bağını kurmaya çalışırken batılılaşma ile hümanizmanın ilişkisini araştırmıştır. Böylelikle hümanizmanın tarihi seyrine ışık tutmakla birlikte kronolojik olarak Antik çağ düşünürlerinden itibaren Rönesans, Aydınlanma ve Modern Dönem, Osmanlı aydınları ve nihayetinde 1950'lere kadar Cumhuriyet aydınlarını bir araya getirmiştir. Bu kadar kalabalık bir düşünür kitlesinin, alıntılarla zenginleştirilmiş ve birbiriyle karşılaştırmalı fikirlerini ve eserlerini bir arada toplama çabası nedeniyle bu kitap, araştırmacılar ve diğer okuyucular için geniş imkânlar sunmaktadır. Zaman zaman düşünürlerin yaşamları özellikle akademik yaşamları hakkında da bilgiler bulabileceğimiz bu eser, özellikle Cumhuriyet'in felsefesini anlamaya çalışanlar için başucu kaynak niteliğinde. Yazar veri kaynağı olarak düşünce ve edebiyat ürünlerini kullanmış ancak güzel sanatlar, müzik ve sahne sanatı alanlarına da kısaca değinmiştir. Belki bu alanlarda yapılacak başka araştırmalar erken Cumhuriyet döneminin "insan ülküsü"ne ulaşmak konusundaki çabalarını daha kapsamlı bir biçimde ortaya koyacaktır.

Eserde başlıklar hem kronolojik hem de konu temelli tasnif edilmiş olup anlatım dili sade ve anlaşılır bir tarzdadır. Notlar, eserin sonunda bir bütün olarak verilmiştir. Özenle hazırlanan dizin kısmı, araştırmacılar için büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

YAZIM KURALLARI**(Aurum Sosyal Bilimler Dergisi Yazım Kuralları Yaz 2018 Sayısı İtibari İle Revize Edilmiştir)****BAŞLIK YAZIMI**

İngilizce metinler için Türkçe başlık, Türkçe metinler için İngilizce başlık verilmelidir.

[BAŞLIK]

(Başlık ortalı ve tüm kelimeler büyük harfle, bold yazılmalıdır)

TEK YAZAR VE YAZAR BİLGİLERİ

Yazar adı ve SOYADI¹

(Yazar adı ortalı olmalı ve Soyadı Büyük harf ile yazılmalıdır)

¹Bağlı Olunan Üniversite, Fakülte, Bölüm ve Şehir

(Bilgiler ortalı ve ilk harfler büyük harf ile yazılı olmalıdır)

e-posta

(Aktif e-posta adresi verilmelidir)

BİRDEN FAZLA YAZAR VE YAZAR BİLGİLERİ

Yazar adı SOYADI¹ , Yazar adı SOYADI²

(Yazar adı ortalı olmalı ve Soyadı Büyük harf ile yazılmalıdır. Araya virgül konulur. Ve ardışık olarak numaralandırılır)

¹Bağlı Olunan Üniversite, Fakülte, Bölüm ve Şehir

(Bilgiler ortalı ve ilk harfler büyük harf ile yazılı olmalıdır)

²Bağlı Olunan Üniversite, Fakülte, Bölüm ve Şehir

(Ardışık numaralandırılmalıdır. Bilgiler ortalı ve ilk harfler büyük harf ile yazılı olmalıdır)

e-posta, e-posta

(Aktif e-postalar sırası ile yazılmalı araya virgül konulmalıdır.)

ÖZET VE ABSTRACT

Özet / Abstract (Herhangi bir numaralandırma yapılmaz. Bold ve Baş harf büyük, gerisi küçük harf ile yazılır.)

Makale başlığının altında en fazla 200 kelimelik bir özet yer alır. Makalenin odak, kapsam, argüman ve sonuçlarını bir bütün halinde içerir.

İngilizce metinler için Türkçe özet, Türkçe metinler için İngilizce özet verilmelidir.

ANAHTAR KELİMELER/KEYWORDS

Anahtar Kelimeler: [En fazla 5 adet anahtar kelime, aralarında virgül ile ayrılarak, ilk harfler büyük olacak şekilde verilmelidir]

GİRİŞ VE BÖLÜM BAŞLIKLARI

1. GİRİŞ (Başlık numaralandırılır ve tüm kelime büyük harf ile, bold yazılır.)

Giriş bölümü, çalışmanın amacını ve çalışmanın arka planını oluşturan alanlarda yeterli miktarda bilgi vermelidir. Literatür taraması bu kısımda yer alır. Yazarlar, aynı yazının başka bir yayın içerisinde yer almadığının ya da yer alması için başvuruda bulunulmadığının belirtmek durumundadır. Yazının büyük bir kısmı daha önce yayınlanmışsa AURUM Sosyal Bilimler Dergisi bu yazıyı kabul etmez. Sadece orijinal çalışmaya değer katabilecek önemde çalışmalar ve çalışma sonuçlarını gözle görülür bir şekilde etkileyebilecek metodolojik eklemelerin olduğu çalışmalar kabul edilebilir. Özgün makaleler, inceleme makaleleri, durum çalışmaları, kitap incelemeleri, editöre mektuplar türlerinde yayınlar Kabul edilecektir. Lütfen başvuru esnasında doğru yayın tipini seçtiğinize emin olun.

1.1 Ana Bölüm

Bu bölüm, çalışmadaki analizlerin derinliği ve kapsamına göre daha fazla bölünebilir. Başlıklar koyu ve kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılır. Çalışmanın tekrara yer verilmeden detaylı bir şekilde anlattığı, açık ve net sonuçların bildirildiği ve tartışmanın yapıldığı kısım burasıdır.

1.1.1 (Üçüncü Derece Başlık)

Açıkça belirtilen şekilde istenilen kadar numaralandırma yapılabilir. Başlıklar koyu ve kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılır.

SONUÇ YAZIMI

2. SONUÇ (Başlık numaralandırılır ve tüm kelime büyük harf ile, bold yazılır.)

KAYNAKLAR / REFERENCES YAZIMI

3. KAYNAKLAR (Başlık numaralandırılır ve tüm kelime büyük harf ile, bold yazılır.)

Kitap**a. Tek Yazarlı**

Michael Pollan. (2006). *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four*. Penguin, New York.

b. İki ya da Daha Çok Yazar

Geoffrey C. Ward and Ken Burns. (2007). *The War: An Intimate History, 1941–1945*. New York, Knopf.

Makale**a. Basılı Dergide Makale**

Joshua I. Weinstein.(2009). The Market in Plato's Republic. *Classical Philology* 104, 440.

b. E-dergide Makale

Eğer kullandığınız makalenin DOI (Digital Object Identifier) numarası varsa belirtilir. DOI numarası yoksa, URL adresini ve erişim tarihini verilir.

Gueorgi Kossinets ve Duncan J. Watts. (2009). Origins of Homophily in an Evolving Social Network. *American Journal of Sociology* 115, 411, erişim tarihi 28 Şubat 2010, doi:10.1086/599247.

Makalenin Biçemi

Yazılar, 12 punto okunabilir bir yazı karakteriyle (Times, Arial, Calibri, vs.) teslim edilmelidir. Ana metin ve dipnotlar çift aralıklı ve sola hizalı olmalıdır. Aurum dipnotlara ve kaynakçaya yer vermektedir. Alıntı biçimini dönüştürmek editörlerin sorumluluğunda değildir. Yazım kurallarına uymayan makalelerin yazar tarafından biçimlendirmesi talep edilebilir. Bu da yayın süresini uzatabilir.

a. Uzunluk: Makaleler dipnotlar ve kaynakça dahil olmak üzere 10.000 kelimeyi geçmemelidir

b. Başlık: Makaledeki başlıklar ve alt başlıklar, cümle tarzında (ilk kelime ve özel isimler büyük harfle başlayacak şekilde) yazılacaktır.

c. Tablo, Şekil ve Resimler: Bunları ayrı bir belge halinde sağlayın. Ana metinde nereye yerleştirileceğini belirtin ve resim altı bilgilerini belirtin.

d. Yazar Notu: Numarasız olarak belirtilir. Teşekkür ve benzeri açıklamaları kapsar.

Kitap İncelemesi Biçemi

a. Uzunluk: 1500 kelimeyi geçmemelidir.

b. Başlık: Kitap incelemeleri başlık taşımaz. Bir kitap incelemesinin başlığı, incelenen kitabın sayfa sayısını da içeren (xi + 321 sayfa) tam referansıdır.

c. Referanslar: Değerlendirilmiş kitabın sayfalarına referans verirken parantez içinde ilgili sayfa belirtilir. (s.21 ya da ss. 22-23).

d. Dipnotlar ve Kaynakça: Kitap incelemelerinde dipnot ve kaynakça bulunmaz, diğer eserlere referans verilmesi önerilmez. İkincil kaynaklara değinilmesi argüman açısından mutlaka gerekli ise belirtilir.

İnceleme Makale Biçemi

a. Uzunluk: İnceleme makaleleri dipnot ve kaynakça dahil olmak üzere 7500 kelimeyi geçmemelidir.

b. Başlık: Bir inceleme makalesinin başlığı altında incelenen kitapların sayfa sayısını da içeren (xi + 321 s.) tam referansı verilir.

c. Özet: İnceleme makaleleri özet içermez.

Yorumlar ve Editörün Notu Biçemi

Yorumlar ve editörün notu makale biçimini takip eder ancak özet içermez.

Alıntılar ve Atıflar

a. Alıntıların Biçemi

Üç satırdan az veya yaklaşık 40 kelimelik alıntılar için Aurum çift tırnak işareti kullanır. Alıntı içindeki alıntılar tek tırnak içine alınır. Dipnot numarası tırnak işaretinden sonra gelir.

La Baronne Durand De Fontmagne, who lived in Istanbul during and after the Crimean War, writes that "Turks adore children and when they do not have their own, they willingly adopt an 'enfant de l'âme'."³³

Üç satırdan veya 40 kelimedenden uzun alıntılar tırnak işareti olmadan, bir blok halinde ana metinden daha içeride biçimlendirilir. Blok alıntılar içindeki alıntılar çift tırnak içine alınır. Dipnot numarası son cümlelerin sonundaki noktadan sonra gelir.

b. Dipnot Atıf Tarzı

- Bir esere ilk atıfta tam dipnot tarzı atıf kullanın.

³⁴ Philippe Ariés, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life* (New York: Vintage, 1962), 34.

- Aynı esere hemen sonraki notta yeniden atıf için italik yapmaksızın Age. kullanın.

³⁵ Age., 35.

- Daha sonraki atıflarda yazarın soyadı, kısa başlık ve sayfa numarası formu kullanabilirsiniz.

⁵⁰ Ariés, *Centuries of Childhood*, 40.

Görseller

a. Fotoğraflar : Dijital fotoğraflar dosyaları mümkün olan en büyük boyut ve çözünürlükte (en az 200 dpi) ayrı dosyalar halinde iletilmelidir. Yazarlar, gönderdikleri görsellerin izinlerini temin etmekle yükümlüdür.

b. Çizelgeler, Şemalar, Tablolar: Çizelgeler, şemalar ve tablolar ayrı ve düzenlenebilir belgeler (Word, excel ya da benzer formatlarda) olarak sağlanacaktır. Yazarlar veri setlerinin kullanım izinlerini temin etmekle yükümlü ve kullandıkları verilerin doğruluğundan sorumludurlar.

c. Yerleştirme ve Başlıklar: Tüm görsellerin konulması gereken yer ana metinde belirtilmelidir. Görselin başlığı ve gerekli kaynak/izin bilgisi görselin altında bulunur.

Örnek

Ana metin içerisinde görselin eklenilmesinin istenildiği alana:

Tablo 1 BURAYA

Tablo 1. İstanbul Mekteb-i Sanayiden Paris'e Gönderilen Öğrenciler (1870–1872)

Kaynak: Şişman, Tanzimat Döneminde Fransa'ya Gönderilen Osmanlı Öğrencileri (1839–1876), 93–158.

Örnek

Fotoğraf 1 BURAYA

Fotoğraf 1. Darülaceze Viladethanesi

Kaynak: Fotoğrafçı bilinmiyor, İstanbul Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Fotoğraf Albümler Dizini, 779-39-0023.

STYLE GUIDE

(Aurum Journal of Social Sciences Style Guide has been revised as of its Summer 2018 issue)

HEADINGS

Titles should be provided in Turkish for English articles and in English for Turkish articles.

[TITLE]

(The title should be centered and bolded in uppercase)

WORKS BY SINGLE AUTHOR:

Author's Name and LAST NAME¹

(Author's name should be centered and author's last name should be written in uppercase)

¹Name of the University, Faculty, Department and City

(The information provided should be centered and each word should be capitalized)

Email

(Provide a valid email address)

WORKS BY MULTIPLE AUTHORS

Author's name LAST NAME¹ , Author's name LAST NAME²

(The name of the author should be centered and the last name should be capitalized. if multiple authors, use commas between and number the names of the authors consecutively)

¹University, Faculty, Department and City

(The information provided should be centered and each word should be capitalized)

²University, Faculty, Department and City

(Use consecutive numbering. The information provided should be centered and each word should be capitalized)

e-mail, e-mail

(Write the valid emails consecutively and use commas between.)

ABSTRACT

Abstract (You do not need to format page numbers in the abstract. Abstract should be bolded and capitalized.)

The texts should start with an abstract (no longer than 200 words). The abstract should comprise the scope, focus, arguments and conclusions as a whole.

An abstract should be provided in English for Turkish articles and in Turkish for English articles.

KEYWORDS

Key Words: [provide up to 5 keywords. Separate keywords with a comma. Capitalize each word.]

1. INTRODUCTION (Title should be numbered; each word should be bolded and capitalized.)

The introduction should include the objectives of the work and an adequate background. Literature survey should also be a part of this section. The authors must implicitly accept that their submission has been neither published nor submitted to another journal. If a major part of the paper has already been published, the paper cannot be accepted for publication in Aurum Journal of Social Sciences. Papers that have been submitted in proceedings can be accepted for publication only if substantial extensions to the original proceeding paper are made, and some additional methodological contributions possibly with more significant impact than the extension results are offered. Original papers, review articles, case studies, short communications, book reviews, letters to the editors are welcome. Please ensure that you select the appropriate article type from the list of options when making your submission

1.1 Main Body

Main body of the text may be divided into multiple sections depending on the depth of analysis and results given in the paper. Titles should be bolded and each word should be capitalized. This section should first extend, not repeat, the background to the article already dealt with in the Introduction and should lay the foundation for the results. Then results and discussion should be presented. Results should be clear and concise.

1.1.1 (Third Degree Title)

Divide your article into clearly defined and numbered sections. Subsections should be numbered and each word should be capitalized.

CONCLUSIONS

2. CONCLUSION (Title should be numbered and each word should be bolded and capitalized.)

REFERENCES

3. REFERENCES (Title should be numbered and each word should be bolded and capitalized.)

For books:

a. One author

Michael Pollan. (2006). *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four.* Penguin, New York.

b. Two or more authors

Geoffrey C. Ward and Ken Burns. (2007). *The War: An Intimate History, 1941–1945.* New York, Knopf.

Journal Article

a. Article in a print journal

Joshua I. Weinstein.(2009). The Market in Plato's Republic. *Classical Philology* 104, 440.

b. Article in an online journal

Include a DOI (Digital Object Identifier) if the journal lists one. If no DOI is available, list a URL and date of access.

Gueorgi Kossinets ve Duncan J. Watts. (2009). Origins of Homophily in an Evolving Social Network. *American Journal of Sociology* 115, 411, erişim tarihi 28 Şubat 2010, doi:10.1086/599247.

Formatting the manuscript

Manuscripts should be submitted in size 12 in a readable font (Times, Arial, Calibri, etc.). The main text and footnotes should both be double-spaced and left-aligned. Aurum uses both footnotes and a final reference list. It is not the responsibility of the editors to convert your citation style. If you do not follow these guidelines you will be asked to reformat your paper prior to editing and this may cause publication delays.

a. Length: Articles should not exceed 10,000 words, including footnotes and final reference list.

b. Title: Titles and subtitles in the article are to be capitalized sentence style (i.e., only the first word and proper nouns).

c. Tables, figures and images: Provide these in a separate document. Indicate their preferred placement in the main text, and provide a full caption and citation/permission beneath.

d. Author note: Author(s) note is included on an unnumbered note. It may also be used for any acknowledgements.

Book Review Format

a. Length: Book reviews should not exceed 1,500 words.

b. Title: Book reviews carry no title. The title of a book review is a full reference to the reviewed book, including the number of its pages (xi + 321 pages).

c. References: References in the text to pages of the reviewed book appear in brackets in the text preceded by the abbreviation (p. 21 or pp. 22–23).

d. Footnotes and reference list: Book reviews do not carry footnotes or a reference list, and references to other works are discouraged. If citations of secondary sources are absolutely necessary to the argument, they may be included.

Review Article Format

a. Length: Review articles should not exceed 7,500 words, including footnotes and final reference list.

b. Title: Under the title of a review article, list the books under review with a full reference to the reviewed book, listing the number of its pages (xi + 321 pages).

c. Abstract: Review articles do not include an abstract.

Commentary and Editorial Format

Commentaries and editorials follow article format but do not include an abstract.

Quotations and Citations

a. Formatting Quotations

To enclose quoted material of less than three lines or ~40 words, Aurum uses double quotes. Quotes within quotes are enclosed in single quotation marks. The footnote number comes after the closed quotation marks.

La Baronne Durand De Fontmagne, who lived in Istanbul during and after the Crimean War, writes that “Turks adore children and when they do not have their own, they willingly adopt an ‘enfant l’âme’.”³³

For quoted material of more than three lines or ~40 words, format it as a block quote inset by a tab space without any quotation marks. Quotes within block quotes are enclosed in double quotation marks. The footnote number comes after the period in the final sentence.

b. Footnote Citation Style

- Use a full footnote style citation on the first mention of a work

³⁴ Philippe Ariés *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life* (New York: Vintage, 1962), ³⁴.

- When references to the same work follow without interruption use the abbreviation Ibid. in Roman, not italic.

³⁵ Ibid., 35.

- For subsequent mentions, use a shortened form of the citation, with the author surname, short title, and any page/part reference.

⁵⁰ Ariés, *Centuries of Childhood*, 40.

Figures

a. Images: Digital files of images should be of the maximum size and resolution possible, with a minimum resolution of 200 dpi, and are to be provided as separate files. Authors are responsible for acquiring their own image permissions.

b. Graphs, Charts, Tables: Graphs, charts and tables are to be provided in a separate, editable document (either word processor or spreadsheet). Authors are responsible for acquiring permission to use datasets and for the accuracy of the data they use.

c. Placement and captions: The preferred location of all figures should be indicated in the main text. A full caption and any source citation / permission should be provided beneath the location of each figure.

TABLE 1 ABOUT HERE

Table 1. Students Sent to Paris from Istanbul Industrial School (1870–1872)

Source: Table is prepared based on the data provided by Şişman, *Tanzimat Döneminde Fransa'ya Gönderilen Osmanlı Öğrencileri* (1839–1876), 93–158.

FIG 1 ABOUT HERE

Figure 1. Maternity Ward (*Viladethane*) of Darülaceze.

Source: Unknown photographer, İstanbul Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, *Fotoğraf Albümler Dizini*, 779-39-0023.