



ISSN: 2630 – 5623 (Elektronik)
Güz 2020 - Sayı 8 - Hakemli Dergi
Fall 2020 - Issue 8 - Peer – Reviewed Journal

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayınlanan Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS) yayın hayatına 2017 yılında başlamıştır. Dergi 2017 yılı itibariyle Bahar ve Güz olmak üzere yılda iki sayı olarak yayınlanmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, hakemli akademik bir dergidir. DergiPark tarafından listelenmekte ve Eurasian Scientific Journal Index tarafından taranmaktadır.

Dergi; iktisat, işletme, maliye, pazarlama, sosyal politika, çalışma ilişkileri, siyaset bilimi, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, uluslararası ticaret ve lojistik, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, coğrafya, iletişim bilimleri, sosyoloji, felsefe, antropoloji, sanat ve tasarım, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim, din bilimleri, toplumsal cinsiyet çalışmaları, turizm, gerontoloji, gastronomi ve mutfak sanatları, spor bilimleri alanlarında üretilen Türkçe ve İngilizce çalışmaları ve araştırmaları yayınlamak Türkiye’de bu alandaki birikime katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yazarların Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’ne gönderdikleri makalelerin benzer versiyonlarının başka bir yerde daha önce basılmamış olmaları gerekmektedir. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde, tüm yayın hakları Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’ne aittir ve yazarlar telif haklarını devretmiş sayıldıklarından yazarlara ayrıca telif ücreti ödenmez. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

Akdeniz University Journal of the Institute of Social Sciences (AKSOS), which is a peer-reviewed and multi-disciplinary academic journal, began to be published in 2017. The journal will be published on a biannual basis (Spring and Autumn issues). AKSOS is listed by DergiPark and indexed by Eurasian Scientific Journal Index.

The AKSOS welcomes original, up-to-date articles from all disciplines in social sciences and aims to makes contribution to the literature and the field of social sciences by publishing theoretical articles and empirical research in Turkish or English to provide a forum for the dissemination of knowledge and findings. Areas relevant to the scope of the AKSOS include: economics, finance, business management, social policies, labour relations, political sciences, public administration, international relations, international trade and logistics, law, behavioral sciences, history, art history, archaeology, Turkish language and literature, pedagogy, geography, communication sciences, sociology, philosophy, anthropology, art and design, foreign languages and literatures, linguistics, theology, gender studies, tourism studies, gerontology, sport sciences and gastronomy and culinary arts.

All papers (or their similar versions) submitted to AKSOS journal must be unpublished. Authors submitting manuscripts to the journal should not simultaneously submit them to another journal. The copyrights of the papers accepted for publication are deemed transferred to Akdeniz University Journal of the Institute of Social Sciences (AKSOS). Authors will not be paid any royalty fees. Responsibility of published papers belongs to the authors. Citing without giving due credit is prohibited.



Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına İmtiyaz Sahibi

Grant Holder in behalf of Akdeniz University, Institute of Social Sciences

Prof. Dr. Suat Kolkuruk

Editör / Editor

Doç. Dr. Ayşad Güdekli

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Öğr. Gör. Ayşe Nur Soysal

Arş. Gör. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Gülten Adalı Aydın

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç

Arş. Gör. Şükrü Aydın

Kapak Tasarımı / Sayfa Tasarımı / Cover Design / Page Design

Serkan Kırbaç

Alan Editörleri* / Specialized Co-Editors

Prof. Dr. Ahmet Ögke	Akdeniz Üniversitesi / İlahiyat Fakültesi
Prof. Dr. Beykan Çizel	Akdeniz Üniversitesi / Turizm Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Adak	Akdeniz Üniversitesi/Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker	Akdeniz Üniversitesi /İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mehmet Altunkaya	Akdeniz Üniversitesi/Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Nurşen Adak	Akdeniz Üniversitesi / Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Selim Çağatay	Akdeniz Üniversitesi / İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Osman Eravşar	Akdeniz Üniversitesi / Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Hasan Şahan	Akdeniz Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi
Doç. Dr. Ömür Tosun	Akdeniz Üniversitesi / Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Yayın Kurulu* / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet Ayhan	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet Ögke	Akdeniz Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi
Prof. Dr. Beykan Çizel	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Esen	Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bil. Fakültesi
Prof. Dr. Hasan Şahan	Akdeniz Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Mehmet Altunkaya	Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Zekeriya Karadavut	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Doç. Dr. Zehra Yiğit	Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

* İsmine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. / – in alphabetical order by name

Danışma Kurulu* / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Koçak	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ata Yakup Kaptan	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin Göztaş	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Barbaros Gönençgil	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Kaya	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Belma Güneri Fırlar	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Bilal Karabulut	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Alyılmaz	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Çisil Sohodol Bir	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Güzelcik Ural	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Edibe Sözen	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Şerife Baştürk Akca	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gian Paolo Luppi	Conservatorio Di Musica G. Battista Martini
Prof. Dr. Gönül Demez	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Güliz Uluç	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan Sütçü	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan Erdoğan	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yılmaz	Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Zaman	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Gökçe	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer Özden	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Ayselin Gözde Yıldız	Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin	Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Sefa Usta	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yener	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter	Anadolu Üniversitesi

* İsmine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. / – in alphabetical order by name

Editörden...

Değerli okurlar ve değerli araştırmacılar dergimizin sekizinci sayısında yine çok değerli akademik çalışmalarla sizlerle. Kıymetli yazarlarımızın katkıları ve editöryal ekibimizin titiz çalışmaları sayesinde sosyal bilimlerin farklı alanlarında literatüre önemli akademik çalışmalarla katkı sunmaya devam ediyoruz. Bu sayımızda; felsefe, iletişim, şehircilik ve uluslararası ilişkiler alanında dört makale yer alıyor. Niceliğe değil niteliğe önem veren bir anlayışla hareket ettiğimizi, dergimizin her sayısında kaliteyi artırmak ve sürekliliği sağlamak adına başvuruda bulunulan çalışmaların titiz bir hakem değerlendirme sürecinden geçtiğini tekrar belirtmek isterim. Bu sayımızda Gülşah Gönülşen, “**Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı makalesiyle günümüzde hem iletişim hem de pazarlama alanlarının en kilit kavramlarından marka ve imaj yaratma konularını bir örnek üzerinden ele alıyor. Osman Ağır ve Meram Tatlı ise “**Bir Hibrit Savaş Yöntemi Olarak Terör Ve Suriye İç Savaşı**” başlıklı çalışmalarıyla dünyanın gündeminden uzun süredir düşmemiş olan Suriye savaşını farklı aktörleriyle ele alarak alana önemli bir katkı sunuyor. Sema Balçık ve Mehmet İnceoğlu ortak çalışmaları “**Yenilenen Antalya / Konyaaltı Kıyı Düzenlemesinin Alan Kullanım Çeşitliliği Açısından Değerlendirilmesi**” makalelerinde Konyaaltı kıyı düzenlemesi hakkında literatürden ve farklı örneklerden beslenen zengin bir değerlendirmede bulunuyorlar. Şeref Karakaya ise sayımızdaki felsefe makalesinin yazarı. Karakaya'nın “**İntihar Olaylarında Varoluşsal Sorunlar: Felsefi Sağaltım Açısından Yaklaşım**” başlıklı çalışması felsefeye dair çok önemli varoluşsal soruları sormakla kalmıyor, bir örnek olay incelemesiyle felsefi sağaltımın imkanlarını sorguluyor. Tarkan Düzgüncinar, Süleyman Karataş ve İlhan Günbayı, “**Hiyerarşik Yapıdaki Bir Kurumda Yetkinlik Temelli Eğitim Programı Uygulaması**” başlıklı ortak çalışmalarında hizmet içi eğitim konusunu ele alıyorlar. Bu eğitimlerin hiyerarşik kurumlardaki sonuçlarını analiz eden yazarlar, elde ettikleri verilerden hareketle benzer kurumlara yönelik önemli önerilerde bulunuyorlar.

Dergimizin güz sayısının siz değerli araştırmacılarımız ve okurlarımıza sunulması için büyük bir emek ve özveri ile çalışan yardımcılarımız **Öğr. Gör. Ayşe Nur Soysal, Arş. Gör. Mehmet Emre Gül, Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç, Arş. Gör. Gülten Adalı Aydın, Arş. Gör. Şükrü Aydın**'a teşekkür ederim. Desteklerinden ötürü enstitü müdürümüz **Prof. Dr. Suat Kolukırık**'a, enstitü sekreterimiz **Atiye Koyuncu**'ya, enstitü çalışanımız **Durmuş Yıldız**'a ve son olarak dergimize mizanpaj desteği veren **Serkan Kırbacı**'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Keyifli okumalar dilerim.

Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ

Editör

İçindekiler / Contents

- 9 | Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma
Gülşah GÖNÜLŞEN
(Araştırma Makalesi)
- 35 | Bir Hibrit Savaş Yöntemi Olarak Terör Ve Suriye İç Savaşı
Osman AĞIR - Meram TATLI
(Araştırma Makalesi)
- 57 | Yenilenen Antalya / Konyaaltı Kıyı Düzenlemesinin Alan Kullanım Çeşitliliği Açısından Değerlendirilmesi
Sema BALÇIK - Mehmet İNCEOĞLU
(Araştırma Makalesi)
- 71 | İntihar Olaylarında Varoluşsal Sorunlar: Felsefi Sağaltım Açısından Yaklaşım
ŞEREF KARAKAYA
(Derleme Makale)
- 92 | Application Of A Competency Based Training Program In A Strict Hierarchical Organization
Tarkan DÜZGÜNÇINAR - Süleyman KARATAŞ - İlhan GÜNBAZI
(Araştırma Makalesi)

OLUMLU MARKA İMAJI YARATMADA INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİSİNİN MARKA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FOREO TÜRKİYE MARKASININ UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gülşah GÖNÜLŞEN¹

Özet

Markalara ürünlerini tanıtabilecekleri, hedef kitleleriyle etkileşim halinde olabilecekleri ve bu sayede tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik algı oluşmasını sağlayabilecekleri bir ortam sunan sosyal medya, aynı zamanda markalar arası rekabeti de yoğunlaştırmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında ön plana çıkabilmek, hedef kitle üzerinde olumlu bir marka imajı yaratabilmek için sosyal medyada yürütülecek stratejiler büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda sosyal medyada sıklıkla tercih edilen pazarlama stratejilerinden bir tanesi; influencer pazarlama stratejisidir. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip olan kişilerin, milyonları etkileyebilme gücüne sahip olduğunun farkına varan markalar, bu hatırlı kişiler ile karşılıklı anlaşmalar yaparak marka veya ürünlerini tanıtmalarını istemektedir.

Bu çalışmanın amacı; Foreo Türkiye markası tarafından uygulanan influencer pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin algısında yaratılan olumlu marka imajına etkisi olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak; markanın, bu pazarlama stratejisinin nasıl uyguladığını saptamak amacıyla Instagram hesabının içerik analizi yapılmış daha sonra buna bağlı olarak Instagram sayfasını takip eden kişiler arasından, elverişli örneklem yöntemi ile seçilen 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara göre; olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejilerinin marka algısı üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak bazı strateji hatalarının, bu imajı zedeleyebildiği sonucuna ulaşılmış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Influencer pazarlama, Marka imajı, Marka algısı, Sosyal medya.

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi: 17.08.2020- Kabul Tarihi: 22.11.2020

Gönülşen, G. (2020). "Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma". Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 8, s. 9-34.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü. E- posta: gulsah3526@gmail.com Orcid: 0000-0001-9927-4113.

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING STRATEGY ON BRAND PERCEPTION IN CREATING POSITIVE BRAND IMAGE: CASE STUDY ON FOREO TURKEY BRAND

Abstract

Social media offers a platform where brands have the opportunity to present their products and interact with their target community as well as increasing the competitiveness among the brands. Social media strategies have great importance in stepping forward in the competitive arena and creating positive brand image on the targeted community.

Influencer marketing strategy has become one of the most preferred marketing strategies in social media. Realizing the potential of social media users' impact on millions of other users, brands turn to these popular users and request promotion of their brands or products.

This study aims to examine whether the influencer marketing strategies adopted by Foreo Turkey have an impact on consumers' positive brand perception. For this aim, the study is divided into two parts. The first part is dedicated to the detailed content analysis of Foreo Turkey's instagram account and how the brand implemented the marketing strategy. In the second part, ten people selected by convenience sampling method were interviewed in depth. The results show that influencer marketing strategies have favourable impact in creating positive brand image however certain strategic faults can damage this image. Some suggestions on the improvement of marketing strategies are highlighted in the conclusion.

Key Words: Influencer marketing, Brand image, Brand perception, Social media

Giriş

Günümüz dünyasında rekabetin hızla artması, büyük ve yerleşik markaların, yeni bir markanın oluşturulup yaygınlaşmasında engel teşkil etmesi, sağlanan üstünlüğün kalıcı olmasının zorlaşması gibi nedenler, başarılı bir marka yapılanmasına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Campbell (2002, s.4)'e göre markalar için iki önemli güç kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerin markaya bakış açısı ve markanın sağladığı değeri algılayıp algılamadıklarıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili karar vermelerini kolaylaştırabilmek, tüketiciye kalite konusunda güven verebilmek ve sadık müşteriler oluşturabilmek ancak güçlü bir marka imajı ile mümkün olmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 181).

Küreselleşme ve dijitalleşmenin uluslararası pazarda hızlı büyümeye yol açması sebebiyle hem bireyler hem de işletmeler, etkinliklerini online ortamlara taşımakta ve teknolojinin, her türden işletmenin mal ve hizmetleri üzerinde sahip olduğu etkiden yararlanmaktadır (Dreifaldt ve Drennan, 2019, s.1). Marka ve tüketiciler arasındaki geleneksel iletişimin değişmesini sağlayan sosyal medya; tüketicinin, marka değeri üzerinde olumlu ve olumsuz etki yapmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı; marka bilinci ve olumlu bir marka imajı yaratmak isteyen işletmelerin sosyal medya pazarlaması stratejilerinin nasıl

yürütüleceğini bilmeleri son derece önemlidir (Alhaddad, 2015, s.73).

Sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olan ve ilettikleri mesajlar, takipçilerin davranışlarını etkileyebilme potansiyeline sahip olan kişiler influencer olarak adlandırılmaktadır (Isyanto vd. 2020, s.601). Markaların, tüketicilerin algısında belirli bir imaj yaratabilmek için influencerların etkileyici gücünü pazarlama stratejilerine dahil etmeleri de influencer pazarlamasını ortaya çıkarmaktadır.

Influencerların etkin olduğu sosyal medya platformlarında, iş birliği içine girdiği markalara dair tecrübelerini paylaşımları ile ilerleyen influencer pazarlama sayesinde, tüketicilerin zihninde, bir markanın reklamının yapıldığı değil de memnun kalınan bir ürünün tavsiye edildiği izlenimi yaratılmaktadır. Markanın, güvendiği ve görüşlerini önemseydiği bir kişi tarafından önerilmesi, tüketicinin markaya dair düşüncelerine yön vermekte ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında; influencer pazarlamasının ve bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanmasının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Lehofer, 2017, s.2).

Bu bağlamda, çalışmanın amacı; tanıtımlarını yalnızca sosyal medya üzerinden ve sıklıkla influencerlar aracılığıyla gerçekleştiren Foreo Türkiye markasının, tüketicilerin algısında nasıl bir marka imajı yarattığının saptanmasıdır. Buna göre çalışmanın temel problemi; influencer pazarlama stratejilerinin, olumlu marka imajı yaratmada herhangi bir şekilde etkili olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

S1: Influencer pazarlama stratejisi, markanın olumlu bir imaj yaratmasında etkili midir?

S2: Tüketicinin markaya yönelik bir algı oluşturmasında influencerların hangi stratejileri etkili olmaktadır?

S3: Tüketiciler, influencerların markaya yönelik tanıtımlarını nasıl algılamaktadır?

Tüm bu soruların cevaplanabilmesi için, çalışmada öncelikle kavramsal açıklamalara değinilerek konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın metodolojisi aktarılarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinin ardından sonuca ulaşılmış ve konu ile ilgili geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Marka Algısı ve Marka İnşası

Literatürde birçok farklı tanımla bulunan marka kavramı; Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olacak şekilde tanımlayan bir isim, terim, tasarım veya diğer herhangi bir özellik.” Şeklinde açıklanmaktadır (AMA, 2017). Markayı; logo, kelimeler, yazı tipleri, renkler ve daha birçok unsurun belirli bir kombinasyonu olarak tanımlayan Geller (2012)’e göre marka, bir ürün veya hizmet ile ilgili ne elde edilebileceğini anlatan bir vaattir. Bir başka deyişle marka; bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden kavramların tümüdür. Ürünün kalitesinin yanı sıra zihinlerde yarattığı çağrışıma, işletme sahiplerinden tüketici kitlenin özelliklerine kadar her türlü ayrıntıyı içermektedir (Cop ve Baş, 2019, s.322).

Markalar gerek firmalar gerekse de tüketiciler için önemli işlevlere sahiptir. Bir ürünün

kaynağını veya üreticisini tanımlayarak tüketiciye, ürün veya hizmetin sorumluluğunu belirli kişilere yükleyebilme imkânı vermektedir. Tüketiciler, geçmiş deneyimlerine bağlı olarak markayı farklı şekillerde değerlendirmektedir. Hangi markanın hangi ihtiyaçlarını karşılayabileceğine karar veren tüketiciler hem zamandan tasarruf edebilmekte hem de olası karmaşa ve risklerin önüne geçebilmektedir. Üreticiler açısından ise marka, ürünün idare ve takip aşamalarında kolaylık sağlamanın yanı sıra ürünün kendine özgü özellikleri için yasal olarak koruma da sağlamaktadır. Marka adı patentler, ambalajlar ve özel tasarımlarla korunarak, üreticinin markaya güvenli bir şekilde yatırım yapabilmesi ve avantajlarından yararlanabilmesi için olanak sunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.242). Markanın hem üreticilere hem de tüketicilere sağladığı faydalar, güçlü bir marka var edebilmenin önemini ortaya koymaktadır.

Bir ürün veya hizmet tarafından tüketicilere sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın ismi ve sembolüyle ilişkili olan aktif ve pasif yükümlülükler topluluğu *markanın öz varlığı* olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 2009, s.21). Aaker (2009, s.22)'e göre en önemli varlık kategorileri; marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Bu varlıklar topluluğu, bir araya gelerek marka değerini oluşturmaktadır. Bu değer, tüketicilerin marka hakkında nasıl düşündüğünü, ne hissettiğini ve nasıl davrandığını; dolayısıyla markayı nasıl algıladığını belirtmektedir (Emari vd. 2012, s.5693).

Marka bilinirliği; bir markanın, tüketicinin zihninde oluşan varlığının gücü anlamına gelmektedir. Bilinirlik, herhangi bir markayı tanımaktan, o markanın hatırlanmasına ve alanında akla gelen ilk marka olmasına kadar, tüketicilerin farklı hatırlama şekillerine göre ölçülmektedir (Aaker, 2009, s.24). Tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışları ile ilişkilendirilen marka sadakati ise satın alınacak bir üründe sürekli olarak aynı markanın tercih edilmesini ifade etmektedir (Sasmita ve Suki, 2014, s.278). Bir diğer marka değeri kategorisi olan marka çağrışımları; bir marka ile bireyler, mekanlar ve duygular arasında zihinlerde oluşturulan bağlantılar olarak ele alınmaktadır (Finkle, 2018). Aaker, (2009, s.33), bir işin en önemli stratejik itici gücü olarak gördüğü algılanan kaliteyi ise; marka kimliği etkisinin en temel ölçütü olarak kabul etmektedir. O'na göre algılanan kalite, markanın ne kadar "iyi" olduğunu yansıtmaktadır. Algılanan kalitenin gelişmesi halinde tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişiklik göstermektedir.

Markaya yönelik alguları ortaya koyan marka değerinin önemli unsurlarından bir tanesi marka imajıdır. Markaya dair yaratılan olumlu imaj, tüketiciyi markaya bağlılık ve sadakate yönlendiren olumlu tutum ve duygular için bir uyarıcı olabilmektedir (Barreto, 2020, s.72).

Marka İmajı Kavramı ve Olumlu Marka İmajı Oluşturulması

En genel tanımı ile marka imajı; tüketici hafızasında tutulan ve ilişkilere yansıyan, markaya dair sahip olunan algı, tutum ve inançlardır (Kotler ve Keller, 2012, s.768). Bishop (1971)'a göre marka imajı; tüketiciler tarafından oluşturulan, öznel ve algısal faktörlere dayanan bir olgudur. Ürünün işlevsel özellikleri ve pazarlama faaliyetleri de algılayıcının özelliklerinden etkilenmektedir.

Marka imajı oluşumunu öznel değerlere bağlayan Taubeau, marka imajı oluşturma unsurlarını; duygusal bağlantılar, simgesel değerlerle ilgili bağlantılar ve kişilerin yaşadığı deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. Howard ise öznel değerlerin yanı sıra ürünün fiziksel özellikleri, tüketicinin algısında oluşan markanın kalitesi ve tüketicinin kendisine duyduğu güven ile diğer dış etkenlerin dikkate alınması gerektiğinden söz etmektedir (Aktaran, Ekdi, 2006, s.15).

Keller (1993, s.2)'a göre; marka bilinirliği ve marka imajı, marka değerini oluşturmaktadır. Keller'ın, tüketicilerin markanın oluşturduğu pazarlama stratejileri karşısında geliştirdikleri tutumları temel alan, Müşteri Bazlı Marka Değeri Modeli de tüketicide markaya ilişkin olumlu çağrışımlar yaratılarak olumlu bir tutum geliştirilmesini amaçlamaktadır. Marka imajı; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile bu modelin boyutlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı, tüketicilerin satın almaya karar verme sürecinde önemli bir ipucudur. Olumlu marka imajı; algılanan kaliteyi, algılanan değeri ve tüketicilerin satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Wang ve Tsai, 2014, s. 29).

Müşteri bazlı marka değerini yaratabilmek için; marka kimliğinin ve onunla bütünleşen unsurların özenli bir şekilde seçilmesi, marka farkındalığını artıracak ve çağrışım yaratmaya destek olacak pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi ve ikincil nitelikteki çağrışımlardan yararlanmak gerekmektedir. İkincil nitelikteki çağrışımlar; ürünün menşesine, ürünü kullanan ve tanıtan ünlü bireylere, işletmelere ya da dağıtım kanallarına ait olabilmektedir (Yıldız, 2015, s.61).

Günümüzde, tüm bireyler tarafından etkin olarak kullanılan sosyal medya, müşteri bazlı marka değeri oluşturmak ve tüketicilerde olumlu çağrışımlar yaratabilmek için gerekli ortamı sunmakta ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Kotler ve Keller (2012, s. 515)'a göre sosyal medyanın temel avantajı; genellikle uygun maliyetli bir ortamda, belirlenmiş bir kitleye ulaşabilme imkanındır.

Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama

Sosyal medya, artık yalnızca kişilerin birbirleriyle iletişim kurdukları bir ortam değildir. Sosyal medyanın, günlük hayatın her alanında etkili olması ile birlikte marka ve işletmeler de bu platformların, etkin bir pazarlama ortamı olarak kullanılabileceğinin farkına varmışlardır. Bu durum da sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgi duydukları markaya, ürün ya da hizmete ulaşabilmelerine imkân veren bir çekme stratejisidir. Pazarlama alanında sosyal medyanın kullanılması ile birlikte marka ve işletmeler, halihazırdaki müşterileriyle iletişim kurabilmek, potansiyel müşteriler kazanabilmek, müşterilerinde güven oluşturmak ve marka imajlarını koruyabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497). Firmaların, marka ve ürün hakkında bilgi verebilmek için sıklıkla başvurdukları stratejilerden bir tanesi, markalarını sosyal medyada etkili olduklarına inandıkları kişiler tarafından tanıtılmalarıdır (Hughes vd. 2019, s.78).

Sosyal medyada etki sahibi olan nüfuzlu kişilerin, herhangi bir marka ile ilgili görüş ve deneyimlerini paylaşması olarak tanımlanan influencer pazarlama, geleneksel ağızdan

ağıza pazarlama stratejisinin elektronik biçimi olarak kabul edilmektedir (Bilsel ve Yunus, 2019, s. 305). Influence kelimesi, Cambridge Sözlüğünde *sözü geçerlilik, etki, tesir, nüfuz* gibi kavramlarla açıklanmakta, influencer kelimesi ise; bireylerin davranış şekillerini etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanmakta ve bir pazarlama terimi olarak geçmektedir (Cambridge Dictionary, 2018).

Literatür incelendiğinde, Influencer kavramının yanı sıra *etkileyen, hatırlı, sözü geçen fenomen* gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Gorry ve Wetsbrook (2009, s.197)'a göre; influencerlar, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekçiyi temsil etmektedir.

Influencerlar, kimi zaman sosyal medya ünlüleri olarak ifade edilen ve çok sayıda takipçisi bulunan; takipçileri üzerinde satın alma motivasyonu oluşturabilen, ürettiği içerik ile ilgili bilgi sahibi olduğuna inanılan, tüketiciler için güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilen kişilerdir. Influencerlar tarafından üretilen içeriklere inanan ve onlardan etkilenen tüketiciler, kendileri ile birlikte, onu takip eden kişileri de sunulan içeriğe yönlendirebilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s.405). Takipçilerinin nezdinde sahip oldukları konum sayesinde influencerlar, bir karar verileceğinde veya herhangi bir adım atılacağında etkin bir rol oynamaktadır. Bu kişiler, algı ve tutumları yönlendirebilme gücüne sahip oldukları için işletme ve markalar açısından önem taşımaktadırlar.

Brown ve Hayes (2008, s.49)'a göre influencerlar, makro ve mikro olarak ayrılmaktadır. Makro influencerların oldukça geniş bir takipçi kitlesi (10 bin-1 milyon) bulunmaktadır. Mikro influencerlar ise daha az takipçi sayısına (500-10 bin) sahip olan kullanıcılarıdır. Ancak mikro influencerların takipçileri ile iletişimleri, makro influencerlara göre daha güçlüdür.

Influencer pazarlama; sosyal medyada otorite sahibi olan kanaat önderleri aracılığıyla markayı tanıtmak için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bir markanın tanıtımında genellikle, seçilen kategoride, bireyleri en iyi temsil edebilecek influencerlar tercih edilmektedir (Kapferer, 2012). Literatürdeki farklı tanımlarına göre, Türkçeye *hatırlı pazarlama veya nüfuzlu pazarlama* olarak da çevrilen influencer pazarlama stratejisinde tanınmış kişiler, markanın tanıtımını veya iletmek istediği mesajları, sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine aktarmaktadır (Devecioğlu ve Polatcan, 2017, s.7). Influencer pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için bazı influencerlar firmalardan, hoşlanacaklarını düşünecekleri ve bir fotoğraf veya video paylaşımı ile takipçilerine öneri olarak sunabilecekleri ürünleri ücretsiz olarak alırken bazı influencerlar ise yapacakları tanıtım karşılığında firmalardan belirli bir ücret almaktadır. Her iki şekilde de tüketicilerin, influencerlara duyduğu güven sayesinde ikna edici iletişimin varlığı, tüketiciler tarafından genellikle fark edilmemektedir (Braatz, 2017, s.4).

Influencer Marketing Stratejilerinin Marka Algısı Üzerine Etkileri

Geleneksel medyada da var olan 'reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması' stratejisi, sosyal medya ile birlikte artış göstermiştir. Influencer marketing, markaların tüketicilerin ilgisini kazanabilmek ve onların satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla tüketicinin doğal alanlarına girmek için oluşturulan yollardan bir tanesidir (Mert, 2018, s. 1314).

Influencer pazarlamanın marka algısı üzerindeki en önemli etkilerinden bir tanesi; influencerlar tarafından yapılan paylaşımların, tüketicilere daha tarafsız ve özgün gelmesidir çünkü influencerlar, takipçi kitleleri hakkında bilgi sahibidir ve içeriği, onların ilgilerini çekebilecek şekilde düzenlemektedirler. Bu sayede tüketici, iletilen mesajların marka ve işletmelerden gelmediğini düşünmekte ve marka ile ilgili düşüncelerin, takip ettikleri kişilerin kendi objektif düşünceleri olduğuna inanmaktadırlar (Tayfun, 2018, s.78).

Bir influencer ve marka ürününün uyumu, markayı tanıtan kişinin tüketici tarafından algılanan uzmanlığı ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Bu güvenilirliği zedelemekten kaçınabilmek için influencerların, kendileriyle yeteri kadar uyumlu olmayan markaları açıkça onaylamaktan uzak durmaları gerekmektedir. Influencerlar ile yakalanan güçlü bir marka uyumu, tüketicilerin marka tutumlarını ve davranış niyetlerini etkilemektedir (Breves vd.2019, s.440).

Media Kix (2019)'in, işletmelerle gerçekleştirdiği Influencer Marketing Anket Raporu'na göre; influencer pazarlamanın en başarılı olduğu sosyal medya kanalı Instagram'dır. Yine aynı raporda; işletmelerin influencer pazarlama stratejileri yürütmelerindeki temel amacın, marka bilinci yaratmak olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra işletmelerin %35'i influencer pazarlama stratejilerinin çok etkili olduğunu düşünürken %45'i etkili, %5'i ise etkisiz bulmaktadır. Bu pazarlama stratejisinde en etkili içerik formatı ise; Instagram postları seçilmiştir.

Türk ve dünya literatürü incelendiğinde; influencer pazarlama stratejilerinin marka tutumu, algısı, imajı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkilerine yönelik çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu alanda bazı çalışmalar, sektör bazlı yapılırken bazı çalışmalar da belirli bir markaya yönelik olarak yapılmıştır.

Tablo 1: Dünya Literatüründen Çalışma Örnekleri

Yazarı/Yazarları	Çalışmanın İçeriği	Sonuç
Trivedi ve Sama (2019)	Tüketici elektronik ürünlerinin pazarlanmasında influencerların satın alma davranışına etkisi analiz edilmiştir.	Bu alanda uzman kabul edilen bir influencerın, tüketicilerin tutum ve beğenilerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Lou, Tan ve Chen (2019)	Giyim markaları tanıtmaları üzerine yapılan çalışmada, markalar tarafından yapılan reklamlar ile influencerlar tarafından yapılan reklamlar karşılaştırılmıştır.	Influencer reklamlarının tüketici beğenisi ve yorumu açısından çok daha yüksek etkileşime sahip olmasının yanı sıra olumlu tepkilerin de marka reklamlarına kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
Hermenda, Sumarwan ve Tinaprilla (2019)	Influencer pazarlama stratejilerinin, kozmetik tüketicilerinin marka imajı, benlik konsepti ve satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Benlik kavramı ve satın alma davranışını olumsuz etkilemesine karşın marka imajını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Breves, Libers, Abt ve Kunze (2019)	Influencerların marka ile uyumunun kaynak güvenilirliğini ve ikna ediciliğini nasıl etkilediğine yönelik çalışmada KIA RIO ve FILA markalarının pazarlama stratejileri baz alınmıştır.	Influencer ve marka uyumunun, marka imajına olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.
Isyanto, Sapitri ve Sinega (2020)	Mikro influencerlar ile marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisi, Focallure kozmetik markası üzerinden incelenmiştir.	Mikro influencerların hem marka imajını hem de satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır.

Yerli literatür incelendiğindeyse çalışmaların, genellikle belirli bir markaya odaklanmaktan ziyade, seçilen bir sektöre yönelik olduğu veya influencerların çeşitli marka tanıtımları içeren paylaşımlarının genel etkisinin araştırıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Yerli Literatürden Çalışma Örnekleri

Yazarı/Yazarları	Çalışmanın İçeriği	Sonuç
Birsel ve Yunus (2019)	Anne-bebek kategorisinde kullanılan markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamasının önemi araştırılmıştır.	Nüfuz pazarlamasının, özellikle Y kuşağı anneleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Mammadov (2019)	Sosyal medya influencerlarının, tüketicinin marka tutumuna etkisi değerlendirilmiştir.	Influencerların; güven, uzmanlık, beğenilirlilik gibi unsurlar üzerinden marka tutumuna etki ettiği tespit edilmiştir.
Semiz ve Zengin (2019)	Sosyal medya influencerlarının, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.	Influencerların bu süreçte etkili olduğu; bu etkinin en çok giyim ve kozmetik ürünleri satın alma kararı sürecinde görüldüğü ortaya çıkarılmıştır.
Öziç ve Çetin (2020)	Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram influencerlarının satın almaya etkisi araştırılmıştır.	Influencer marketing uygulamalarının olumlu bir marka imajı yaratmada etkili olduğu ve markalar için gerekli bir uygulama olduğu sonucuna varılmıştır.
Mazıcı ve Toprak (2020)	Sosyal medya influencerlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu etkinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Influencerların, markaların dikkat çekiciliğinin ve bilinirliğinin artmasında etkili oldukları ancak satın alma davranışlarına etki etmedikleri anlaşılmıştır.

Tüm bu çalışmalar; tüketicilerin, influencer pazarlama stratejilerine yönelik algısını inceleyen araştırmalardan derlenmiş; marka veya influencerların bu pazarlama stratejilerinin

nasıl gerçekleştirdiklerini inceleyen çalışmalara değinilmemiştir. Bu çalışmanın ise; sadece tek bir markanın uyguladığı influencer pazarlama stratejilerine odaklanması ve bu stratejilerin, tüketicilerde olumlu marka imajı yaratmada etkili olup olmadığının, incelenmesi bakımından literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada; verilerin toplanması ve analizi, iki farklı araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Birinci bölümde; markanın influencer pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığını tespit etmek amacıyla marka tarafından paylaşılan gönderilerin türü ve sunuluş biçimleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin şemalarının oluşturulması, bulguların tanımlanarak yorumlanmasıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İkinci bölümde ise; bu pazarlama stratejisinin, Foreo markasının, takipçi kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya etki edip etmediğinin anlaşılması amacıyla söz konusu markanın resmi Instagram takipçileri arasından seçilen 10 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve katılımcılara, önceden hazırlanmış açık uçlu 10 soru yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme; görüşme öncesinde belirlenen ve tüm katılımcılar için geçerli olan sorulara, görüşme sırasında konu ile ilgili yeni sorular eklenebilmesine olanak veren bir araştırma yöntemidir (Erdoğan, 2003, s. 190).

Görüşme soruları; literatürde yer alan, influencer pazarlama ve marka algısı ilişkisini ölçmek üzere hazırlanmış ve geçerlilik, güvenilirlik testleri yapılmış olan görüşme formlarından (Dalstam, Holmgren ve Nordlöf, 2018; Nathali ve Todd, 2019) marka stratejilerine uyarlama yapılarak ve markanın Instagram içeriklerinin analizinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ayrıca 3 kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilerek sorulara son şekilleri verilmiştir. Sorular ve ele alınacak konu ile ilgili bilgiler, katılımcılara önceden verilerek görüşmeye, hazır bir şekilde katılmaları sağlanmıştır. Görüşmeler, iki hafta süresince ve katılımcıların uygun buldukları zamanlarda telefon görüşmesi ile gerçekleştirilerek katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. 15-30 dakika arasında süren görüşmelerin dokümantasyonu yapılarak elde edilen bulgular katılımcılara gönderilmiş ve iç geçerliği sağlamak amacıyla katılımcıların teyidi alınmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Foreo, 2013 yılından beri dünya çapında hizmet veren bir cilt temizleme aletidir. Türkiye’de 2016 yılından bu yana kullanımda olan Foreo, 4 yıl içerisinde son derece popüler olmuştur. Çalışmada bu markanın seçilmesinin sebebi, Türkiye’de tanıtıma başladığı günden bu yana pazarlamasının yalnızca dijital platformlar üzerinden, özellikle de influencerlar aracılığıyla yapıyor olmasıdır.

Bu araştırmanın kapsamını, Foreo Türkiye markasının tüm sosyal medya platformlarında uyguladığı influencer pazarlama stratejileri ve bu markayı sosyal medya üzerinden

takip eden kişiler oluşturmaktadır. Markanın, birçok sosyal medya platformunda influencerlar tarafından tanıtımı yapılmasına karşın, markanın düzenli olarak paylaşım yaptığı sosyal medya platformu Instagram olduğu için araştırma, söz konusu markanın Instagram üzerindeki akış gönderileri ve markayı Instagram üzerinden takip eden kadın kullanıcılarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yalnızca kadınları içermesinin sebebi; marka tarafından üretilen ürünlerin kadınlara yönelik olmasıdır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ilk aşamasını, Foreo Türkiye markanın Instagram profil analizi oluşturmaktadır. Bu bağlamda evren; söz konusu markanın tüm Instagram gönderilerinden oluşmaktadır. En güncel verileri içermesi açısından örneklem olarak 24 Ekim 2019-29 Mart 2020 tarihleri arasındaki (son 6 ay), 120 akış gönderisi seçilerek kategorisel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise; markanın sosyal medya üzerinde uyguladığı bu stratejinin, tüketicide olumlu bir marka imajı algısı oluşturup oluşturmadığını tespit etmek hedeflenmektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın evrenini, Foreo Türkiye Instagram hesabını takip eden kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine, hesaplarını aktif olarak kullanmayan (profil resmi ve/veya anlaşılabilir kullanıcı bulunmayan) kişiler ve topluluk sayfası (örneğin; makyaj-bakım) yöneticileri dahil edilmemiştir. Örneklem ise; elverişlilik örnekleme (convenience sampling) ile seçilmiştir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan örneklem seçim tekniklerinden biri olan elverişlilik örnekleme; araştırma için uygun olan, evrenin özelliklerini taşıyan ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerin seçilmesidir (Başaran, 2017, s. 490).

Araştırmanın Önemi ve Araştırmacının Rolü

Literatürde, daha önce de atıf yapıldığı gibi, influencerların markaya dair oluşturulan algıya yönelik etkisine değinen çalışmalar bulunmaktadır fakat yerli literatürde tek bir markanın, influencer pazarlamasını kullanarak gerçekleştirdiği uygulamalar ve bunların etkileri üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sayede de çalışma, örneklem kısıtlı olsa da kendisinden sonra yapılacak olan daha geniş kapsamlı araştırmalara kaynak olabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada araştırmacı; söz konusu markanın Instagram profilinin incelemelerini yapma, katılımcılara sorulacak soruları belirleme ve soruların iç geçerlik testlerini yaparak görüşmeleri gerçekleştirme görevini üstlenmiştir. Görüşme kayıtlarının dokümantasyonu sırasında tamamen gözlemci bir rol üstlenilerek konuşmaların aynen aktarılmasını ve analiz sırasında, herhangi bir manipülasyon yapılmadan aktarılmasını sağlamıştır.

Instagram Gönderilerinin Bulguları ve Analizi

Veriler değerlendirildiğinde, markanın ürün tanıtımlarında influencerları sıklıkla kullandığı anlaşılmaktadır. Marka tarafından, resmi Instagram hesaplarından son 6 ay içindeki içerik yapısı aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

Tablo 3: Instagram Profil Bilgileri

Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sıklığı	İş birliği Yapılan Fenomen Sayısı
108 bin	225	Günde bir defa	49

Tablo 4: Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Gönderi İçerik Türü	Gönderi Sayısı	Yüzde
Sponsorsuz içerikler	62	52
Influencerların oluşturduğu video içerikleri	37	31
Influencerların oluşturduğu fotoğraf içerikleri	18	15
Markanın influencerlar ile gerçekleştirdikleri lansmanlar	3	3
Toplam	120	100

Tablo 4 incelendiğinde; paylaşılan gönderi içeriklerinin %52'sinin marka tarafından hazırlanan banner veya videolardan oluştuğu görülmektedir. Diğer tüm gönderi içeriklerinin influencerlar tarafından hazırlandığı veya onlarla iş birliği halinde düzenlenen programlardan elde edilen içerikler olduğu göz önüne alındığında, markanın influencer pazarlama stratejisini sıklıkla kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Bu tablodan çıkarılacak diğer bir sonuç ise influencerlar tarafından hazırlanacak videolu içeriklerin, yalnızca fotoğraf ve açıklama yazısı içeren durağan fotoğraf paylaşımlarından daha sık tercih edildiğidir. Lansman gönderileri incelendiğindeyse, bu lansmanlarda markanın yeni ürünlerinin tanıtıldığı, bu ürünlerin tanıtımının da influencerlar tarafından yapıldığı ya da onların katılımlarıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde markanın, influencerların tüketiciler üzerindeki etkileme gücüne güvendiklerini söyleyebilmek mümkündür. Ancak, bu stratejilerin nasıl gerçekleştirildiğinin detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi için markanın, influencerlar tarafından tüketicilere nasıl sunulduğunu da incelemek gerekmektedir.

Tablo 5: Influencer İçeriklerinin Sunuluş Biçimi

Markanın Sunuluş Biçimi	İçerik Sayısı	Yüzde
Günlük hayatlarının bir parçasıymış gibi	23	40
Cilt bakımı önerilerinin bir parçası olarak	14	24
Ürünlerin özgün ve faydalı özelliklerini öne çıkararak	15	26
Markanın mobil uygulamasını öne çıkararak	6	10
Toplam	58	100

Foreo Türkiye markasının Instagram gönderileri incelendiğinde, Türkiye'den ve dünyadan 49 farklı influencer tarafından hazırlanan 58 paylaşımın bulunduğu görülmektedir. Bu paylaşımlarda ürünün sıklıkla nasıl sunulduğu, Tablo 5'te görülmektedir.

Influencer pazarlamasının, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı yönlerinden bir tanesi; ürünü, reklam yapar gibi değil de rutin video ve fotoğraf paylaşımlarının bir

parçası gibi sunmalarıdır. Bu sayede takipçiler, videoyu izlemeden içeriğinin bir reklam barındırdığını anlayamamaktadır. Influencerların bir ürünü pazarlamak için hazırladıkları videoların içerikleri, rutin paylaşımlarına ve takipçileriyle iletişim şekillerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo detaylı olarak incelendiğinde, markanın %40 oranında, influencerların günlük hayatlarının bir parçasıymış gibi sunulduğu görülmektedir. Genel olarak video ile oluşturulan bu tür içeriklerde influencerlar, rutin bir gününün içerisinde bu ürünü de mutlaka kullandıklarını göstermektedir. Bunu yaparken, ürünün kullanış biçimine ve etkisine dikkat çekebilmek için detaylı çekimlere yer vermektedirler. Günün diğer anları hızlı bir şekilde ilerlerken Foreo'nun kullanıldığı anlara genişçe yer verilmektedir. %26 oranıyla bir diğer sunuluş biçimi ise ürünü, benzeri rakiplerinden ayıracak ve kişilerin akıllarında kalacak faydalı yönlerine vurgu yapılarak sunulmasıdır. Bunu yaparken de yine "reklam" olduğunu mümkün oldukça belli etmeden, takipçilerinin faydası için kendi kullandıkları bir ürünü tavsiye edersesine sunmaktadırlar.

Bir diğer sunuluş biçimi de %24 oranıyla cilt bakımı için önerileri içeren bir videonu içerisine yerleştirilerek ürünün özelliklerine değinilmesidir. Bu sayede ürün, hem bir reklam ögesi olarak gösterilmemekte hem de gerçekten cilt için yararlı olduğu algısı yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Foreo, mobil uygulama ile bağlantılı olarak çalışan bir ürün olduğundan dolayı, kimi influencerlar da içeriklerini, uygulamaya dikkat çekecek şekilde hazırlamışlardır. Ancak bunu yaparken de yine ürünü, rutin cilt bakımlarını gerçekleştirirken, düzenli olarak kullandıkları malzemelerden bir tanesi olarak göstermektedirler. Tek farkı, videonun odağında markanın mobil uygulamasının olmasıdır.

Görüşme Verilerinin Bulguları ve Analizi

Görüşme verileri, tematik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle; dokümantasyonu yapılan görüşmeler birkaç kez okunmuştur. Sonrasında, verilerde sıklıkla kullanılan ifadeler belirlenerek kodlanmış, kodlamalar, kategorilere ayrılarak temalar oluşturulmuştur. Elde edilen verilere göre yorumlamalar yapılarak farklı kategorilerde belirli katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılanmıştır. Buna göre; *temalar "markanın Instagram hesabını takip etme gerekçeleri", "gönderi içerikleri ve sıklıkları ile ilgili yargılar", "markanın oluşturduğu imaja ilişkin yargılar", "influencerların marka imajına etkisine yönelik düşünceler", "pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine/değiştirilmesine yönelik öneriler"* şeklinde oluşturulmuştur. Influencerların marka imajına etkisine yönelik düşünceler, kendi içerisinde kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Görüşme öncesinde, katılımcıların demografik bilgileri alınarak not edilmiştir. Görüşmeye katılan kişiler, ortalama 5 aydır Foreo Türkiye Instagram hesabını takip etmektedir (En az 2 ay, en fazla 6 ay). Görüşmeye katılan kişiler, kişisel verilerin gizliliği gereğince K1, K2... (Katılımcı) olarak kodlandırılmışlardır. Gelir düzeyi, görüşme yapılan kişilerin bireysel gelir düzeylerine göre değil hane içi aylık gelirlerine göre düzenlenmiş ve asgari ücret baz alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaşı	Eğitim Seviyesi	Çalışma Durumu	Gelir Düzeyi
K1	27	Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K2	26	Lisans	Çalışıyor	Orta
K3	24	Yüksek Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K4	37	Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K5	29	Lisans	Çalışıyor	Orta
K6	26	Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K7	31	Lisans	Çalışıyor	Orta
K8	29	Lise	Çalışmıyor	Yüksek
K9	23	Yüksek Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K10	25	Lisans	Çalışıyor	Orta

Markanın Instagram Hesabını Takip Etme Gerekçeleri

Instagram hesabını takip etme gerekçelerinden önce katılımcılara, markadan nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Buna bağlı olarak; onları, Instagram hesabını takip etmeye yönelten şeylerin neler olduğunu da açıklamaları istenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla, markadan sosyal medya üzerinden ve influencerların yaptıkları tanıtımlar aracılığıyla haberdar olduklarını, bu tanıtımlar ilgilerini çektiği için ürün merak ettiklerini ve nasıl kullanıldığını, gerçekten işe yarayıp yaramadığını görebilmek için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili örnek ifadeler şu şekildedir:

K1 “Markadan fenomenlerin sosyal medyada yaptığı reklamlar aracılığıyla haberdar oldum. Zaten cilt bakımı ürünlerine meraklı olduğum için de direkt olarak ilgimi çekti. Ürününün tanıtımlarını görüp ne olduğunu merak ettim ve daha detaylı bilgi alabilmek için takip etmeye karar verdim.”

K9 “Ben Foreo’dan şu şekilde haberdar oldum. Bundan yaklaşık 2 yıl önce Youtube’da takip ettiğim bazı bloggerlarda yani günlük hayatını paylaşan kişilerde Foreo’yu gördüm. İlk başlarda çok fazla dikkatimi çekmedi ama daha sonra insanların bunu devamlı kullanması, video içerisinde çok sık bahsetmesi ve olumlu özelliklerini de göstermesi ile birlikte Instagram kullanıcıları olduğum için orada da merak edip Instagram hesabını da takip etmeye başladım.”

Yalnızca K5 ve K6, markadan diğer katılımcılardan farklı şekilde haberdar olmuşlardır. Bu katılımcıların ifadeleri ise şöyledir:

K5 “Ben, bu üründen bir arkadaşımın tavsiyesi üzerine haberdar oldum ve ürün hakkında bilgi edinebilmek için Instagram hesabını takip etmeye başladım. Fiyatının pahalı olduğunu söylüyorlardı ve o kadar maliyetli bir şeyi merak ettim açıkçası neler yapabildiğini, o yüzden de takip etmeye devam ediyorum.

K6 “Alışveriş sitelerinde bu ürünle karşılaştım. Nasıl bir ürün olduğuna bakmak için,

Kullanıcı yorumlarını falan okumak için Instagram sayfalarını takip etmeye başladım.”

Gönderi İçerikleri ve Sıklıkları ile İlgili Yargılar

Katılımcılara, profilde paylaşılan içerik türlerinden hangilerini ilgi çekici buldukları (sponsorsuz içerikler, influencerların ürettiği içerikler, fotoğraf veya video içerikleri) sorulmuştur. Tüm katılımcılar, fenomenler tarafından üretilen videolu içeriklerin daha ilgi çekici olduğunu söylemiş yalnızca K10, ürün ile ilgili bilgi alabilmek için tüm içerik türlerinin yeterli olduğunu ancak influencerlar anlattığı zaman daha ilgi çekici olduğunu ifade etmiştir. Konu ile ilgili örnek düşünceler şunlardır:

K10 “Bence hepsi eşit. Sonuçta şöyle düşünüyorum; fotoğrafın içeriğini ve açıklamalarını görebiliyorum ama birisi eline alıp ayrıca kullandığı zaman, daha bir ilgi çekici olmaya başladı. O yüzden fenomenler tarafından yapılan reklamlar, daha ilgi çekici geliyor.”

K3 “En başta influencerlar üzerinden bu hesabı takip etmeye başladığım için influencerlar tarafından üretilen içerikler daha çok ilgimi çekiyor. O yüzden ben markaya güçlü bir bağ duymaya başlıyorum çünkü genelde reklamlarını şu şekilde yapıyorlar; influencerlarla çalıştıkları reklamlarda, sanki hayatlarının bir parçasıymış gibi günlük yaşamlarının içerisinde gösterdikleri için influencerların ürettikleri içerikler daha çok ilgimi çekiyor.”

K8 “Fenomenler tarafından tanıtılması daha çok ilgimi çekiyor. Çünkü basit bir fotoğrafın altına yapay açıklamalar yazılmasından ziyade o ürünün detaylı tanıtılıp anlatılması hatta uygulanırken gösterilmesi daha ilgi çekici ve ikna edici geliyor bana.”

Sonrasında katılımcılara, marka tarafından etkileyiciler kullanılarak yapılan tanıtımların sıklıkları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. 6 katılımcı, bu tanıtımların artık çok fazla yapılmaya başladığını ve bu durumun rahatsız edici olmaya başladığını dile getirmişlerdir. Bu bireylerin ortak özellikleri, Foreo tanıtımları ile Youtube gibi farklı sosyal medya kanallarında da karşılaşmış olmalarıdır. Diğer 4 katılımcı ise; Instagram üzerinden yapılan ve influencerların yer aldığı paylaşımları yeterli bulduklarını dile getirmişlerdir. Konu hakkındaki yargılardan bazıları şöyledir:

K4 “Baktığımızda sıklığı bence yeterli. Fotoğraf olarak (sponsorsuz) veya influencerların paylaştıkları gönderilerden kesitler olarak gösteriliyor Instagram’da Bir de aynı zamanda şunu da sağlıyorlar; göze batan bir ürün reklamından ziyade bir güzellik uzmanı gibi cilt bakımını yaparken bu ürünü kullandığında bir konsept oluşturdukları için çok da sıkıcı gelmiyor ve göze batmıyor.”

K7 “Aslında biraz fazla gelmeye başladı çünkü akışta sürekli Foreo ile ilgili bir şeyler görmekten hoşlanmıyorum. Ama onlar da markaya yönelik bir algı oluşturmak için reklam yapmak zorundalar. Bu nedenle aslında itici bulmuyorum ama biraz daha sıkılmayacak boyutta kalması gerektiğini düşünüyorum, biraz fazla buluyorum.”

K1 “Instagram sayfasındaki gönderi sıklıkları yeterli olsa da başka sosyal medya platformlarında da sürekli reklamının çıkıyor olması beni rahatsız ediyor. Reklamların belki yalnızca Instagramla sınırlı kalması yeterli olmazdı ama her platformda ve sürekli olarak karşıma çıkmasından sıkıldım, zaten Instagram hesabını takip ediyorum,

diğer platformlarda çıkan Foreo reklamlarını artık direkt izlemeden geçiyorum. Her platformda reklamı yapılırsa bile belli bir sayıda tutulmalı her fenomene de Foreo reklamı verilmesini doğru bulmuyorum.”

Markanın Oluşturduğu İmaja İlişkin Yargılar

Foreo markasının, influencer pazarlama stratejisini uygulayarak hedef kitlesi üzerinde yarattığı marka imajının incelenebilmesi için, tüketicide marka imajı kavramının ne ifade ettiğinin anlaşılması gerekir, düşüncesiyle markanın oluşturduğu imaja yönelik düşünceleri almadan önce, marka imajı kavramının kendilerince tanımlarını yapmaları istenmiştir. Her katılımcı, marka imajı tanımını farklı şekilde açıklasalar da K2, K3, K4 ve K6 tarafından yapılan tanımlarda vurgulanan ortak nokta; markanın, yaptığı tanıtımları, fiyatı ve nerede satıldığı gibi birçok unsuru ile tüketicilerde oluşturmaya çalıştığı algıyı ifade etmesidir. K1, K8 ve K10'un tanımlarındaki ortak vurgu ise; marka imajının, o marka ürünlerinin 'kalitesi' ile doğru orantılı olduğudur. (Bir markanın ne kadar kaliteli olduğu düşünülürse marka imajı da o kadar olumlu olmaktadır. Yani, onlar için marka demek; ürünün kalitesi demektir.) Herhangi bir tanım ile ortak vurgusu bulunmayan diğer tanımlar ise şu şekilde yapılmıştır:

K5 “Marka imajı, bir ürünü özel yapan bir şeymiş gibi geliyor bana. Yani o markayı, benzerlerinden ayıran özellikleri ifade ediyor benim için.”

K7 “Marka imajı bence bir markanın alınıp alınmayacağı anlamına gelmektedir. Eğer bir markanın alınabileceğine inandıysam o marka bende olumlu bir imaj yaratmış demektir. Bu nedenle ürünün çok iyi tanıtılması gerekiyor.

K9 “Marka imajı; bir ürün ya da markanın, onun hedef kitlesinin, tüketicisinin zihninde oluşturduğu etkiler diyebilirim. Aynı zamanda da o marka veya ürünle tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlayan bir unsur olduğunu da söyleyebilirim.”

Bu bağlamda; aynı sorunun devamında katılımcılardan, Foreo markasının yarattığı marka imajı hakkındaki düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Marka imajını “markanın tüketicilerde oluşturduğu algı” olarak tanımlayan K2, K3, K4 ve K6 Foreo'nun yarattığı marka imajını şu şekilde açıklamaktadır:

K2 “Bir ürünün tanıtılmasında da sosyal medyada en etkili yöntem fenomenleri kullanmak olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle de Foreo'nun yarattığı marka imajının da fenomenleri kullanarak bu durumda olumlu bir imaj yarattığına inanıyorum.”

K3 “Foreo bu kimlik yaratma sürecinde daha çok daha elegan, üst düzey kullanıcılara yönelik olduğu imajını çiziyor. Çünkü reklamlarında kullandıkları influencerların hayat standartları biraz daha üst seviyede olan kişilerden beliriyorlar.”

K4 “Foreo, bir lüks tüketim ürünü aslında ama yapılan reklamlarla hayatımızın değişmez bir parçası, her gün kullanılan temel ihtiyaçlar gibi gerekli bir şeymiş gibi ifade edilerek sunulmaktadır. Bu da tabii, mutlaka sahip olmalıyım diye düşündürüyor insana.”

K6 “Foreo markasının yaratmaya çalıştığı imaj, biraz maliyetli bir ürün olsa da işlevinin

çok iyi olduğunu göstermeye çalışıyor. Bu yüzden de zaten sürekli influencerlardan yardım alıyor. Bu şekilde; cildi güzelleştiriyor, canlılık veriyor, alırsanız cildiniz güzelleşir gibi algılar yaratmaya çalışıyor ve bu kadar insan ürünü tanıdığına, merak ettiğine göre de bunu başarabildiğini söyleyebiliriz.”

Marka imajını, markanın ürünlerinin kalitesi ile ilişkili olduğunu vurgulayan katılımcılardan K8 ve K10, Foreo'nun ürünlerinin kaliteli olduğunu ve bununla bağlantılı olarak olumlu bir marka imajı oluşturabildiğini düşünmektedirler. K1 ise diğerlerinden farklı olarak, düşüncesini şöyle ifade etmektedir:

K1 “Foreo markasının yarattığı imaj konusundaysa artık olumlu düşünmemeye başladım çünkü artık tüm sosyal medya platformlarında reklam vermeye başladılar. Bu durum insanların ürüne yönelik bir algı yaratmasında iyi olabilir ama bir şeyin fazla reklamının yapılması o ürünü bence değersizleştiriyor. Zaten, bir ürün kaliteliyse bu kadar çok reklamının yapılmasına da gerek yoktur diye düşünüyorum.”

K5, K7 ve K9 ise marka imajı tanımlarına bağlı olarak Foreo markasının, olumlu bir algı yarattığını belirtmişlerdir. Örnek olarak; marka imajını, o markayı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlayan K5'in Foreo'nun marka imajı hakkındaki görüşleri şöyledir:

K5 “Bence Foreo da yaptığı reklamlar sayesinde markayı çok iyi tanıtop gerçekten bu maliyeti hak ettiğini göstermeyi başardı ve benzeri olan markalar arasından ayrılıp ilk akla gelen olmayı başarıyor.”

Influencerların Marka İmajına Etkisine Yönelik Düşünceler

Bu tema, Foreo markası tarafından uygulanan influencer marketing stratejilerinin, tüketiciler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu saptayabilmek amacıyla sorulan sorulardan oluşturulmuştur. Katılımcılara, ilk olarak; markanın, tüketicilerde oluşturmaya çalıştığı imajda influencer etkilerinin hangi yönde (olumlu-olumsuz) olduğu sorulmuştur. Katılımcıların her biri, gerek markanın tanıtılmasında gerekse markaya yönelik olumlu bir algı oluşturularak markaya bağlılığın sağlanmasında, influencerların olumlu bir etkisi olduğunu kabul etmektedir fakat K1 ve K3, bu fırsatın Foreo markası tarafından, artık kötüye kullanılmaya başlandığını ve bu durumun da en başta yaratılan marka imajını zedelediğini düşünerek görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1 “Markayı tanıtmaya yönünden çok olumlu bir katkısı var. Bir ürün televizyonda nasıl bütün insanlara duyuruluyorsa, sosyal medya fenomenlerinin de o kadar etkili olduklarını düşünüyorum çünkü milyonlarca takipçileri olan fenomenler var, bu da ürünün geniş kitlelere ulaşması için olumlu etki ediyor. Ancak bu reklamlar çok fazla yapıldığında güvensizlik yaratıyor. Yani ürünün tanıtılması açısından olumlu olduklarını ama gerçekten işe yarayıp yaramadığını anlama konusunda pek güvenilir bulmuyorum”.

K3 “Bu ürünü ilk olarak influencerlar üzerinden gördüm. Zaten bildiğim kadarıyla televizyonda reklamları yok, daha çok sosyal medya influencerlar üzerinden reklam yapıyor. İlk başta daha günlük hayatın bir parçasıymış gibi gösteriliyordu. Son dönemde aynı tipteki influencerların aynı günde ve aynı saat dilimi içerisinde birden fazla

reklam yaptıklarını ve gerçekten de reklam olduğunu belli edecek şekilde paylaşım yaptıklarını gördüm. Bu durum beni biraz rahatsız etmeye başladı.”

Yapılan tanıtımlardan rahatsızlık duymaya ve marka imajının zedelenmeye başladığını düşünen kişilere, bu düşüncelere rağmen neden hala söz konusu markanın Instagram hesabını takip etmeye devam ettikleri sorulduğundaysa; yapılan çekilişlerden veya indirimlerden haberdar olmak istediklerini ve bunun için takibi bırakmadıklarını belirtmişlerdir. Markanın olumlu bir imaj yaratabildiğini ve bu imajın, kendisi için halen zedelenmediğini vurgulayan görüşlerden bazıları ise şu şekilde ifade edilmiştir:

K6 “Fenomenlerin bence marka imajına olumlu bir katkısı var çünkü bence insanlara, bir ürünün sadece resmini görmektense birinin o ürünü yorumladığını görmek daha yakın hissettiriyor. O yüzden fenomenlerin o ürünü uygulayıp çektiği videolar veya fotoğraflar daha ilgi çekici geliyor ve ikna edici oluyor.”

K9 “İnsanlar her ne kadar Instagram ve Youtube’da -en çok kullanılan platformlar bunlar olduğu için bunları baz alıyorum.- fazla reklamdanda rahatsız olmaya başladıklarını dile getirirler de bu da bir noktada o markanın konuşulmasına sebebiyet veriyor. Özellikle bu insanların artık takip etmeden duramadıkları kişilerin Foreo’yu paylaşması, kesinlikle Foreo açısından akıldanda kalıcılık sağlıyor. Daha sonra ne oluyor? Ben bunu görüyorum, arkadaşımıla konuşuyorum. “Gördün mü şu fenomen şunu paylaşmış duruyor, yeter.” Derken bile bir şekilde o bizim aklımızda kalıyor ve bu bence çoğunlukla olumlu bir şekilde kalıyor diye düşünüyorum. Yani; fenomenlerin kesinlikle marka imajına olumlu etkisi var.”

K8 “Bence çok büyük bir etkisi var. Onların tanıtması ve anlatması, ürün ve marka hakkında belirli bir algı oluşturmamızda çok büyük ve olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Bir ürünün, güvendiğim bir fenomen tarafından tanıtılması, markaya olan inancımı da artırıyor. Hiç tanımadığım bir ürün dahi olsa almak istiyorum onu.”

Influencerların Güven ve Samimiyetine Yönelik Düşünceler

Bu kategoride ele alınan sorular ile katılımcıların, Foreo markasının influencerlar tarafından yapılan tanıtımlarını samimi bulup bulmadıkları, bu tanıtımların onları, ürünün güvenilirliği konusunda ikna edip etmediği sorgulanmıştır. Bu amaca bağlı olarak; öncelikle, markanın Instagram hesabının içerik analizinden oluşturulan Tablo 3’ten yola çıkılarak hangi sunuluş biçimini daha dikkat çekici ve samimi buldukları sorulmuştur.

Katılımcılardan 8’i, ürünün reklamının yapıldığı vurgulanmadan, günlük rutinin bir parçasıymış gibi sunulmasının daha güvenilir ve samimi bir etki yarattığı konusunda hemfikirdirler. Bu yönde belirtilen görüşlerden bazıları şu şekildedir:

K4 “Ben bunu kullanıyorum, çok memnunum gibi söylemlerle televizyon reklamı yapar gibi sunmak yerine. Günlük hayatında onu gerçekten kullandığını görmek yani hayatının bir parçası haline getirdiğini görmek daha inandırıcı geliyor. Hem makyajını yaparken hem silerken hem de akşam rutinde kullandığını ifade ettiğinde daha gerçekçi oluyor.”

K5 “Benim için burada önemli olan ürünün reklamının yapıldığının belli edilmemesi. Yani ben bunu reklam amaçlı olduğunu bilsem de bunun çok fazla gözüme batmasını istemiyorum. Gerçekten günlük rutinlerinin bir parçasıymış gibi, o ürünü reklam yapmadıkları zamanda kullanıyorlarmış algısı yaratan içerikler bana daha ikna edici geliyor.”

K2 “Direkt reklamının yapılması yani kutuyu açıp hemen tanıtıma başlaması, bunun reklam amaçlı olduğunu çok fazla belli ediyor. Ama günlük rutinine yönelik bir video çekerken

Foreo’yu çantasından çıkarıp kullanmaya başlaması çok daha güvenilir geliyor.”

Diğer katılımcılardan farklı görüşlere sahip olan K6, ürünün tüm özelliklerinin kendisine detaylı olarak anlatıldığı içerikleri daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. K3 ise; “Zaten çoğu influencer bunu gece rutinleri veya sabah rutinlerinde kullanıyor genellikle ama bir süre sonra her gün aynı ürünü kullandıklarını ve gözle görülür bir fark yaratmadığını görüyorsun ama vaat ettiği şey, çok büyük bir değişikliğin olması ve reklam içerikleri artık vaatleri geçmeye başlıyor. Bu da aslında güvenilirliği azaltıyor.” Sözleriyle, reklamların fazla kullanılmasının, marka güvenilirliği üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapmıştır.

Influencerların tüm bu içerik çalışmalarının, tüketicilerin Foreo markasına ilişkin oluşturdukları marka algısında olumlu bir etkiye sahip olup olmadığının anlaşılabilmesi için katılımcılara “Influencerlar tarafından yapılan tanıtımlar, sizi bu ürünün gerçekten yararlı olduğuna ve bu ürüne gereksinim duyduğunuza ikna edebiliyor mu?” ve “influencerların tanıtımını yaptıkları bu üründen gerçekten memnun kaldıklarına inanıyor musunuz?” şeklinde iki farklı soru sorularak nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Her bir katılımcının cevapları incelendiğinde; bu konu ile ilgili olarak net bir fikir birliğine varılamadığı anlaşılmaktadır. K4, K5, K7, K8 ve K10, kendilerini ikna etmeye yettiğini belirtirken; K1 ve K6, ikna olmadıklarını; K2 ve K3, ilk başlarda ikna edici bulurlarken reklamların fazlalaşmasının bu durumu olumsuz yönde etkilediğini; K9 ise tanıtım şekli ve süresine göre farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak birbirinden farklı görüşlerden bazıları şunlardır:

K5 “Benim çok fazla cilt problemim olduğu için o tür ürünleri paylaşan kişileri zaten çok takip ediyordum. Yani o ürünler daha çok ilgimi çekiyor. Sayfasını takip etmeden önce de fenomenlerden, maskesini falan Foreo’yu kullanarak çıkaranları gördüğümde bu ürünün gerçekten işe yaradığına ikna olmuşum. Zaten sayfayı takip etmeye de böylelikle karar verdim.”

K6 “Yani aslında etmiyor. Çünkü zaten bu ürünler onlara ücretsiz olarak ve tanıtımlarını yapmaları amacıyla gönderiliyor. Bu yüzden de ürün hakkında olumlu konuşmaları gerekiyor. Bunun bir pazarlama aracı olduğunu bildiğim için de ikna olmakta zorlanıyorum. Ama her ne kadar ikna olmasam da fenomenlerin videolarında takılı kalıyorum. Geçmiyorum. Çok inanmasam da o ürünü nasıl tanıttıklarını görmek istiyorum.”

K3 “Başlangıçta gerçekten ürünün yararlı olduğunu düşündürse de çok fazla farklı kişi tarafından reklamı yapılıncaya bu güvenilirlik zedeleniyor. Foreo, sanki yoldan geçen her

fenomeni tutup hadi bunun reklamını yapın demişler gibi bir izlenim yaratıyor. Sürekli olarak mutlaka denemelisiniz gibi cümleler duyunca yavaş yavaş kaçma isteği geliyor.”

K9 “Ben, Foreo’yu alıp gerçekten kullandığımı ama böyle bir dakikada değil de 2-3 gün bu ürünü gerçekten kullandığımı göstererek videolar koyduklarını gördüğümde ve bana bir sonuç gösterdiklerinde, bunun olumlu yönü olduğuna ikna oluyorum ama sadece, elinde Foreo’yu tutup da bununla ilgili 5 dakika konuşup ürünün güzel yönlerini saydığında bu beni ikna etmiyor ve hatta komik ve itici buluyorum.”

Birbirleriyle ilişkili olan bu iki sorunun cevapları da paralellik göstermiştir. Tanıtımlar sayesinde, markanın yararlı ürünleri olduğuna ikna edilebilen kişiler, bu pazarlamanın bir ticari anlaşma olduğunu kabul etmekle birlikte, influencerların bu üründen gerçekten memnun kaldıklarına inanırken; ikna olamayan katılımcılar, bu işin kesinlikle ticari amaçla yapıldığını, bunu bilmenin de inandırıcılığın yitirilmesine neden olduğunu düşünmekte; diğer katılımcılar ise bu durumun, markayı tanıtan influencerla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Konu ile ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

K2 “Gerçekten memnun olduklarını düşündüğüm fenomenler olsa da genel olarak, maddi kazanç amaçlı yapıldığını düşünüyorum. Biz takipçiler için markayla ilgili olumlu bir imaj yaratmamızda etkili olsalar da birçok fenomen, aslında memnun olmasalar bile üründen gerçekten memnunmuş gibi davranıyorlar. Bu da bir zaman sonra, bu durumun maddi kazanç amaçlı yapıldığını hissettiriyor.”

K3 “Aslında önceden, fenomenlerin gerçekten memnun kaldıkları ürünleri tanıttıklarını düşünebiliyorduk ama sosyal medyanın ve buradaki reklamcılık işlerinin nasıl işlediğini anlamaya başladıkça, bu durum inandırıcılığını kaybetmeye başladı. Bence artık tüm tüketiciler, bu tanıtımların para karşılığı yapıldığını ve bu yüzden de markaların sürekli övüldüğünü anlamaya başlamışlardır. Burada etkili olan başka bir şey de tanıtımı yapan influencera, takipçilerinin ne kadar güvendiğidir bence.”

K6 “Kesinlikle, ürün bedava geldiği için tanıttıklarını düşünüyorum. Sonuçta fiyat olarak çok yüksek, normalde para vererek alacaklarını sanmıyorum ama bedava geldiği için kullanıyorlar. Yani ben, fenomenlerin markayı tanıtmaya ve ilgi çekme konusunda başarılı olduklarını düşünüyorum ama o ürünün gerçekten yararlı olup olmadığını algılayabilmemiz konusunda etkili olduklarını düşünmüyorum.

K10 “Ben gerçekten memnun olduklarını düşünüyorum çünkü bunu tanıtan fenomenler, bir amaçlarının da maddi kazanç olduğunu düşünsek bile, çok zengin olan yani bu ürünün reklamından gelecek paraya ihtiyacı olmayan kişiler de bu ürünün tanıtımlarını yapıyorlar. O yüzden bunun bir maddi kazanç olduğunu düşünmüyorum. Maddi kazanç için ciltlerine iyi gelmeyen bir ürünü kullanmaya devam edeceklerini hiç sanmıyorum.”

Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Düşünceler

Katılımcılara, tüm bu pazarlama stratejileri sonucunda marka imajına yönelik oluşturdukları algının, onları satın almaya yönlendirip yönlendirmediği sorulduğunda; 9 katılımcı da yapılan tanıtımlar sayesinde ürünü merak edip fiyat araştırması yaptıklarını fakat fiyatını çok pahalı buldukları için satın alamadıklarını dile getirmiştir. Ürünü

satın alabilen tek katılımcı, gelir düzeyinin yüksek olduğunu belirten K8'dir. Konu ile ilgili örnek görüşler şu şekildedir:

K1 “Markayı satın almadım ama fiyat araştırması yaptım. Çünkü bu kadar çok reklam yapılan bir ürünün fiyatının ne kadar olduğunu merak ettim. Eğer fiyatı bu kadar pahalı olmasaydı almayı düşünebilirdim ancak fiyatının pahalı olması beni vazgeçirdi.”

K3 “Aslında bir marka farkındalığı yarattılar. Ama markayı satın alma noktasında çok ciddi sıkıntılar var. Çünkü tüketici bu ürüne ulaşamıyor. Çok pahalı bir fiyatı var. Ama bir markanın, bu kadar çok etkileyiciyi kullanarak bu kadar çok reklam yaptığında şöyle bir algı oluşuyor bende; gerçekten bu markanın fiyat performans açısından iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü hedef kitlesini şu şekilde belirlemiyor; çalışan iş kadınları ya da orta üstü gelir seviyesine sahip kişiler olarak belirlemiyor. Genel olarak tüm kadınlara hitap ettiği bir alana yayılmaya çalışıyor. Ama markanın fiyatını göz önünde bulundurduğumuzda bu şekilde bir hedef kitlesinin ürüne ulaşabilmesi mümkün değil. Bu yüzden de reklam içerikleri çok altı doldurulmamış içerikler. O yüzden ilk başlarda almayı düşünüp fiyat araştırması yapmış olsam da şu an almayı düşünmüyorum ve çok cüzi fiyata aynı işi yapan ürünlerin olduğu fikri daha ağır basıyor.”

K5 “Yönlendirdi aslında. Fiyat araştırması yaptım. Gerçekten işe yaradığını düşünüyorum çünkü özellikle videolarını falan izlemek gerçekten hoşuma gidiyor. Ama hem maddi olarak şu an uygun olmadığım hem de zaten buna benzer bir ürün daha önce alıp kullanmıştım o biraz daha eskisin diye bekliyorum ama daha sonra kullanacağım bir ürün olacak kesinlikle.”

K8 “Influencerların yaptığı bu tanıtımlar, gerçekten de markayla ilgili olumlu bir algı oluşturmamda etkili oldu, yorumlarına baktım ve ürünle ilgili fiyat araştırmasına başladım daha sonra da kendime uygun bulduğum Foreo ürünlerinden bir tanesini satın almaya karar verdim. Henüz sadece 3 gündür kullanıyorum ama sonuçlardan memnun kalacağıma inanıyorum.”

Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesine/Değiştirilmesine Yönelik Öneriler

Son olarak; katılımcılara, markanın uyguladığı bu influencer pazarlama stratejileri ile ilgili rahatsız edici unsurların var olup olmadığı sorularak bu konu hakkındaki önerilerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılardan K2, K5, K7, K8 ve K10 markanın uyguladığı bu stratejileri yeterli bulduklarını ve beğendiklerini ifade ederken; K1, K3, K6 ve K9, reklam sıklıklarının ve kullanılan fenomen sayısının çok fazla olması gibi durumlar sebebiyle stratejik hata yaptıklarını dile getirmiştir; K4 ise hedef kitleyle ilgili bir eksikliğe vurgu yapmıştır. Burada dikkat çeken bir diğer detay da marka stratejilerini yeterli bulan bazı katılımcıların bile, tanıtımların biraz daha azaltılabileceği yönünde öneri sunmalarındır. Konu ile ilgili örnek ifadeler aşağıdaki gibidir:

K2 “Bence bu pazarlama stratejisini yeterli buluyorum. Evet, fazla reklam yapılıyor olsa da bu durumun, daha önce de söylediğim gibi, ürüne yönelik algı oluşturulması için gerekli. Bu yüzden yeterli buluyorum ve doğru bir şekilde yürütüldüğünü düşünüyorum. Yine de reklamların dozu biraz azaltılabilir.”

K3 “Foreo’nun bu anlamda çok ciddi bir strateji hatası yapmaya başladığını düşünüyorum. Çünkü bir ürünü ilk çıkardığında markayı tanıtmak için evet çok reklam yapmak gerekir ama Foreo markası çikalı uzun bir zaman oldu. Ürünün tanıtım evresini artık geçti ve bu seviyeyi artık düşürmesi gerekiyordu ama çok fazla fenomene çok fazla sıklıkta reklam vermeye devam ediyorlar. Yani Foreo, marka farkındalığı yarattı bunu yarattıktan sonra bazı evreler vardır ve bunun en sonunda marka sadakatine ulaşması gerekir ama Foreo bunu yapamıyor çünkü çok fazla, reklam yapılan içerikler üretiyor.”

K4 “Şu konuda yetersiz bence; yapılan reklamlarda kaz ayağı, göz altı çizgisi gibi cilt sorunlarının titreşim özelliği sayesinde açıldığından bahsediyorlar ve bu da 40 yaş ve üzeri kişilere aslında hitap ediyor ama sadece reklam alanı influencerlarla sınırlı olduğu için o kesime çok fazla ulaşamıyor. Bu yüzden o yaş gruplarının da ürünü tanıyabilmeleri için bir televizyon reklamı da yapılabilir.”

K10 “Yeterli olduğunu düşünüyorum kesinlikle; çünkü ürünü tanıtan kişiler, son derece imaj sahibi kişiler ve o ürünün de bu sayede gerçekten kaliteli olduğunu düşünüyor bana.”

Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar, araştırma soruları göz önünde bulundurularak şu şekilde yorumlanmıştır:

Tüm pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerinden ve genellikle influencerları kullanarak yürüten Foreo Türkiye Instagram hesabının takipçileri, influencerların bu markanın olumlu bir imaj yaratmasında etkili olduğu konusunda hemfikirlerdir. Özellikle; hemen hemen tüm katılımcıların (2 katılımcı hariç), Foreo markasını influencerlar aracılığıyla tanınması ve ürüne karşı merak duyarak sayfayı takip etmeye başlamaları, influencerların marka bilinirliği üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Katılımcılar tarafından yapılan bir diğer ortak vurgu; marka tarafından oluşturulan standart gönderilerden ziyade, influencerların hazırladıkları video içerikli gönderilerin daha dikkat çekici ve samimi olduğudur. Bu tarz içeriklerin, katılımcılar tarafından genel olarak “reklam olduğu çok fazla göze batmayan içerikler” olarak adlandırılması, çalışmada daha önce de belirtildiği gibi; influencerlar tarafından üretilen içeriklerin, markalardan gelen bir ileti olarak algılanmadığının bir göstergesi niteliğindedir. Bunun yanı sıra katılımcılar çoğunlukla, markanın “günlük hayatın bir parçasıymış” gibi sunulmasıyla daha olumlu bir algı yaratıldığını ve ikna ediciliğinin arttığını düşünmektedir. Markanın Instagram hesabının içerik analizinde de en çok kullanılan influencer içerik türünün video içerikler olduğu ve en sık kullanılan, marka sunuluş biçimininse markanın, fenomenlerin günlük hayatının bir parçasıymış gibi sunulduğu içerikler olduğu görülmektedir. Bu durumda markanın, tüketicilerin beklentileri yönünde hareket ettikleri söylenebilmektedir.

Görüşmeler neticesinde; bu pazarlama stratejisinin, tüketicilerin zihinlerinde marka imajına yönelik olarak olumsuz algılar yaratmasına sebep olabilecek durumlar da ortaya çıkarılmıştır. Çoğunluğun (6 katılımcı), marka reklamlarının çok fazla yapılmasından rahatsız olduklarını ve bunun, marka imajına zarar vermeye başladığını belirtmişlerdir.

Burada sıklıktan kasıt; yalnızca gün içerisinde yapılan paylaşımların sıklığı değil, aynı zamanda bireylerin sosyal medya üzerinde, söz konusu markanın reklamının yapıldığı içeriklerle ne sıklıkla karşılaştığıdır. Bu noktada sorun; markanın, stratejilerini yalnızca Instagram üzerinden sürdürmeyip, tüm sosyal medya platformlarında ve çok fazla sayıda fenomene reklam vermiş olmasıdır. 6 ay içerisinde paylaşılan içeriklerde Türkiye’den ve dünyadan 58 farklı fenomen ile iş birliği yapıldığının saptanmış olması da bu görüşleri destekler niteliktedir. Marka ile yalnızca Instagram hesabında karşılaşan kişiler, gönderi sıklıklarından rahatsızlık duymadıklarını, bu sıklığın yeterli olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak yine de çoğunluğun düşüncesinin, reklam sıklığının marka imajını zedelediği yönünde olması, planlama hatalarının, aslında olumlu yönde olan bir pazarlama stratejisine zarar verebileceğini göstermektedir.

Bu pazarlama stratejisinin, olumsuz algı yaratmasına neden olabilecek bir diğer unsur ise influencerlere duyulan güvenin zedelenmiş olmasıdır. Katılımcıların yarısı, influencerlar tarafından yapılan ürün reklamlarını güvenilir ve ikna edici bulurken; önceleri ikna edici bulan 2 katılımcının, fazla sayıda reklam yüzünden inancını yitirmiş olmaları, oluşan marka imajının nasıl zedelenebildiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Fenomenler tarafından yapılan tanıtımları ikna edici bulmadığını belirten iki katılımcı ise yine de ürünün nasıl kullanılabileceğini görmek ve fenomenler tarafından gerçekleştirilecek çekilişleri kaçırmamak amacıyla takipte kalmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında; ticari çıkarlar amacıyla dürüst davranmadıklarını düşünmelerine rağmen yine de bir şekilde influencerlardan etkilendiklerini söyleyebilmek mümkündür.

Satın alma davranışına etkisi konusunda ise tüm katılımcılar, influencerlar tarafından yapılan bu reklamlar sonucunda ürüne ilgi duyup satın alabilme düşüncesiyle fiyat araştırması yaptıklarını ancak fiyatını çok pahalı buldukları için alamadıklarını (1 katılımcı hariç) ifade etmişlerdir. Ürünü satın alabilen tek kişinin gelir düzeyinin yüksek olması, ürünün hedef kitlesinin yüksek gelirli kişiler olduğunu ancak pazarlama stratejilerinin buna uygun bir şekilde belirlenmediğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular ve yapılan yorumlar neticesinde ulaşılan sonuç; influencer pazarlama stratejilerinin marka bilinirliği yaratma, markanın ilgi çekicilik düzeyini artırma, ürünün gerçekten işe yarar olduğu konusunda ikna etme ve yarattığı merak duygusu ile tüketicileri satın almaya yönlendirmek konularında katkı sağladığı anlaşılmıştır. Tüm kullanıcılar, herhangi bir şekilde, influencerların marka algısına olumlu etkisi olduğunu kabul etmektedir. Ancak bazı strateji hatalarının, oluşan bu imaja zarar verdiği de görülmüştür.

Böyle bir durumla karşılaşmamak ve influencer marka stratejilerini doğru bir şekilde uygulayabilmek için, içerik analizi ve görüşmeler doğrultusunda belirtilen öneriler şöyledir:

Öncelikle hedef kitlesinin doğru belirlenmesi ve çok fazla sayıda takipçiye ulaşmak yerine o ürüne sahip olabilme potansiyeli olan kişiler belirlenerek onlara ulaşılmalıdır. Bu çalışma, söz konusu markanın, düşük ve orta gelirli kişilere hitap etmediğini göstermiştir.

Tüketicilerin algısında oluşturulan marka imajının zedelenmemesi ve güvenilirliğinin

artırılabilirliği için çok fazla sayıda influencerla anlaşma yapmak yerine, takipçilerin de katılımı ile (örneğin; 'en çok güvendiğiniz fenomen' konulu anket yapılarak) belirlenecek kişilere tamtim yaptırılmalıdır. Bu stratejinin hem ürünün güvenilirliğini artıracığı hem de markayı, fazla sayıda reklam ile değersizleştirmeyeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak; olumlu bir marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejilerinin önemli bir rolü olsa da marka imajı yaratma süreci aslında; ürün fiyatının belirlenmesi, hedef kitle belirlemesi, pazarlama stratejilerine yönelik planların yapılması gibi tüm aşamalarıyla bir bütündür.

Bu çalışma, dar bir örneklem grubu ile yalnızca Foreo Türkiye markası özelinde yapıldığı için sonuçların, genele hitap etmeme olasılığı bulunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda, birden fazla markaya yönelik olarak daha geniş bir örneklem ile inceleme yapabilmek mümkündür. Çalışma, kendisinden sonra yapılacak bu çalışmalarda kaynak olarak kullanılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çev. Demir, E.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akkoyunlu, Ş. ve Kalyoncu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125- 144.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 399-422.
- Alan, A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 5(2), 73-84.
- AMA. (2017). What is Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=A%20brand%20is%20a%20name,from%20those%20of%20other%20sellers>. Erişim Tarihi: 26.11.2020.
- Baretto, A. M. (2020). Measuring Brand Equity With Social Media. Revista Prisma Social, (28), 69-85).
- Bishop, M., (1971). Good Usage, Bad Usage, and Usage, (Editor: Morris, W.). The American Heritage Dictionary of the English Language. (s. 22-24). Boston: American Heritage Publishing Co., Inc. and Houghton Mifflin Company.
- Ekdi, B. (2006). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 298-322.

- Bora Semiz, B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business and Management Studies An International Journal*, 7(5), 2325-2347. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216>.
- Braatz, L.A. (2017). #Influencer Marketing On Instagram. (Unpublished Master Thesis). University of Twente, Marketing Communication.
- Breves, L. P., Liebers, N., Abt, M. Ve Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Doi: 10.2501.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*: Oxford.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International of Medical Marketing*, 2(3), 1-16.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2019). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), 321-340.
- Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/#> (Erişim Tarihi: 25.11.2020).
- Çetin, F ve Özic, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Dalstam, M., Nordlöf, H. ve Holmgren, D. (2018). The NA-KD Truth About Influencer Marketing: Exploring Influencer Marketing Trogh Integrated Marketing Communication and the Influencer'a Role in Strenghtening a Brand.
- Devecioğlu, S.ve Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Alaaddin Keykubat Üniversitesi: Alanya.
- Emari., H., Jafary, A. ve Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Erk Yayınları: Ankara.
- Eru, O. (2007). Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Finkle, C. (2018). What is a Brand Association? <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-association/> Erişim Tarihi: 24.11.2020.
- Geller, L. (2012). Social Media Marketing: What's The Point? <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/09/04/social-media-marketing-whats-the-point/?sh=27d05fc51523> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Gorry, G. A. ve Westbrook, R.A. (2009). Akademik araştırma: İnternet güven oyununu kazanmak. *Kurumsal İtibar Değerlendirmesi*, 12 (3), 195–203. <https://doi>.

org/10.1057/crr.2009.16.

Harmanda, A.A., Sumarwan, U. Ve Tneprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.

Hughes, C., Swaminathan, V ve Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *American Marketing Association*, 83(5), 78-96.

Isyanto, P., Sapiri, Y.G. ve Sinega, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. A multifaceted review journal in the field of pharmacy, 11(1), 601-605.

İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 224-240.

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.

Keller K.L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education: New Jersey.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*, 7 (14), 75-98.

Lehofer, M. (2017). How Influencer Marketing affects Brand Image and Brand Equity. (Unpublished Bachelor Thesis). Vienna University of Economics and Business.

Lou, C., Tan, S. S. ve Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>.

Mammadov, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Media Kix. (2019). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> Erişim Tarihi: 21. 03.2020

Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>.

Dreifaldt, N ve Drennan, T. (2019). Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? It depends; A Mixed Method Approach the Country of Origin, Brand Image and Online Influencer Marketing on Consumers' purchase Intention Online. School of Business, Society and Engineers, Malardalen University.

Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2014). Young Consumers' insights on Brand equity Effects of Brand association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.

International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276-292.

Özgüven Tayfun, N. (2018). Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri. (Der. Çankaya, F ve Kayıkçı, S). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-4. (s.74-84). Ankara: Gece Kitaplığı.

Tanrıyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(31), 125-148.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yıldız, O. (2015). Marka İmajı ve Marka Yerleştirme Stratejileri. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi: Ankara.

Wang, Y. Ve Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research, 8(2), 27-40.

BİR HİBRİT SAVAŞ YÖNTEMİ OLARAK TERÖR VE SURIYE İÇ SAVAŞI

Osman AĞIR¹
Meram TATLI²

ÖZET

Ulus devletlerin oluşumundan Soğuk Savaş'ın sonuna kadar geçen dönemde konvansiyonel savaşlar esas savaş biçimi olarak karşımıza çıkarken, Soğuk Savaş sonrası dönemde iki kutuplu yapının ortadan kalkması ve gelişen savaş teknolojileri nedeniyle konvansiyonel savaşların yıkıcı etkilerinin devletler tarafından göze alınamaması vb. nedenlerle savaş yöntemlerinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmış; birçok yöntemin bir arada kullanılarak düşmanın zayıf düşürülmesine odaklanan "Hibrit Savaş" yeni savaş yöntemi olarak ön plana çıkmıştır. Hibrit savaşın uygulanmasında konvansiyonel olmayan taktiklerin kullanılması en çok terör faaliyetleri ile ilişkilendirilmektedir. Arap Baharı sürecine bağlı olarak Suriye'de başlayan iç savaşa çok geçmeden birçok devlet ve devlet dışı aktör müdahil olmuştur. Farklı hedeflere sahip olan devletler ve terör örgütleri Suriye'de hibrit savaş yöntemleri ile birbirine üstünlük kurma mücadelesine girişmişlerdir. Sınırsız bir muhalefet ve çok sayıda yabancı istihbarat ajanı tarafından kuşatılan Suriye' de IŞİD/DAEŞ ve PYD/YPG/PKK gibi terör örgütleri, çeşitli diğer milisler, paramiliterler, isyancılar ve yardımcı aktörler savaşta kilit oyuncular haline gelmişlerdir.

Buradan yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmanın temel amacı bir hibrit savaş uygulaması olan terör örgütlerinin Suriye iç savaşına etkilerinin ele alınmasıdır. Küresel ve bölgesel aktörlerin Suriye'de politik amaçlarına ulaşmak için terör örgütlerini araçsallaştırdıkları denencesine dayalı olarak hazırlanan çalışmada Suriye krizi ele alınmış ve bu vakalar üzerinden terör faaliyetlerinin hibrit savaş ile ilişkiselliği sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hibrit Savaş, Terör, Suriye, Arap Baharı.

Araştırma Makalesi - 24.09.2020 Kabul Tarihi:02.12.2020

Ağır, O. Ve Tatlı, M. (2020) "Bir Hibrit Savaş Yöntemi Olarak Terör Ve Suriye İç Savaşı"
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 8, s. 35-56.

1 Doç. Dr. İnönü Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi,
Malatya/Türkiye, E-Posta: osmanagir@hotmail.com, Orcid:0000-0002-1087-0478.

2 Ömer Halisdemir Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Avrasya Araştırmaları
Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, Niğde/Türkiye, E-Posta: tatlimeram@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-4373-5096.

TERROR AS A HYBRID WAR METHOD AND SYRIA CIVIL WAR

ABSTRACT

War is defined as a phenomenon that has many different dynamics that have been going on since the day that human beings existed and has undergone temporal changes. Hybrid warfare is defined as a causal mode of conflict taking place in very threatening environments in which states and non-state actors interact (both secretly and explicitly) using a mix of regular and irregular warfare combat tactics. Terrorism is one of the most important constituent elements of the hybrid warfare. Syria is a particularly anarchic hybrid warfare, which includes an extensive network that changes relations between states, terrorists and their proxies, each with different goals. Suddenly, as the region's political and strategic picture changed, terrorists such as IŞİD / DEAŞ and the PYD / YPG / PKK, various other militias, paramilitaries, rebels and co-actors became key players in the war.

In this study, the Syrian civil war was examined through the concept of hybrid war and terrorism. The effects of the changes after the Arab Spring in Syria were examined. In this context, the Syrian crisis has been handled in this study and the relation of terrorist activities with hybrid war has been questioned through these cases.

Keywords: Hybrid War, Terror, Syria, Arab Spring.

1. GİRİŞ

Savaş, psikolojik, fiziksel ve bilişsel faaliyetlerin tümünü kapsayan bir olgudur. Birçok kavramda olduğu gibi savaş, kişilerde kavrama ile anlama hususunda farklılıklar gösterdiği için birden fazla tanımı mevcuttur. Bir bakıma savaş, pek çok farklı etkileşimin birleşimidir. Savaş kavramının değişimi ile ilgili tanımlamaların çokluğu, geleneksel olarak varlığını gösteren savaş algısı ile modern ve devlet dışı aktörlerin içinde bulunduğu savaş algısı arasında farklılık gözetmeye dayanmaktadır. Bu göreceli kavram, küresel alanda yaşanan değişimle birlikte evrilmektedir. Ulus devletlerin oluşumundan Soğuk Savaş sonuna kadar geçen dönemde konvansiyonel savaşlar esas savaş biçimi olarak karşımıza çıkmışken, Soğuk Savaş sonrası dönemde iki kutuplu yapının ortadan kalkmasıyla savaşların niteliklerinde önemli değişim yaşanmıştır. Bu dönemde ulus-devletlerin elinde bulunan savaş gücü devlet dışı aktörlerin ortaya çıkmasıyla birlikte etkisini azaltmış ve küresel alanda güvenlik algısında değişiklikler olmasına neden olmuştur. Dünya da teknolojik gelişmelerin yaşanması ve bilgi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte, toplumlar daha önce hiç karşılaşmadığı bir değişim sürecine girmiştir. Bu değişim küreselleşme olgusu etrafında biçimlenmiştir. Bu olgu, kavramsal-ampirik yaşamımızdaki hemen hemen her şeyi etkilemiş ve savaş kavramı bunun bir istisnası olmamıştır. Küreselleşmeyle birlikte yeni güvenlik anlayışı oluşmuş ve hibrit savaş, siber savaş, elektronik savaş, vekâlet savaşı ve bilgi savaşı kavramları literatürde yer edinmeye başlamıştır.

Bu kavramlardan biri olan “hibrit savaş” kavramı ilk defa 1998’de Robert Walker tarafından yazılan “SPEC FI: United States Navy and Special Operations” isimli akademik çalışmada kullanılmıştır. Hibrit’in kelime anlamı, köken veya bileşim bakımından

heterojen olgu olarak tanımlanmıştır. Hibrit savaş, devletlerin ve devlet dışı aktörlerin amaçlar için düzenli ve düzensiz mücadele taktiklerinin bir karışımını kullanarak (hem gizli hem de açıkça) etkileşime girdiği çok tehditli ortamlarda gerçekleşen nedensel bir çatışma modu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, hibrit savaşın en belirgin özelliği, düzensiz savaş taktikleri ve yüksek teknolojinin birleşimidir. Hibrit savaş, sadece devlet dışı aktörlerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda geleneksel olarak diğer devletler tarafından daha güçlü durumlara karşı kullanılmıştır (Korybko, 2015, s.55-56). Hibrit savaşın “hibrit” olarak kabul edilmesinin nedeni, hem askeri hem de askeri olmayan yaklaşımların birlikte kullanılmış olmasıdır. Günümüzün farklılaşmış algıları ve simetrik araçlarla asimetrik araçların birlikte kullanıldığı hızlı teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan “hibrit savaş” kavramı, askeri düşüncede yeni yaklaşımlara yol açmaktadır. Hibrit savaşın uygulanmasında konvansiyonel olmayan taktiklerin kullanılması en çok terör faaliyetleri ile ilişkilendirilmektedir. Terörizm, hibrit savaşın getirdiği zorluğu oluşturan en önemli kurucu unsurlardan biridir. Terörizm, tanınması kolay fakat tanımlaması zor küresel bir olgudur. Genel anlamda terörizm, siyasi değişim arayışında şiddetin veya şiddet tehdidinin kasıtlı olarak yaratılması ve sömürülmesidir (Hoffman, 2006, s.40). Devlet dışı aktörlerin kullanılarak, çoğunlukla devletler tarafından araçsallaştırılarak, rakibin mücadele gücünü ve isteğini azaltma hatta ortadan kaldırma amacını taşıyan hibrit savaşta, terörizmin bir yöntem olarak kullanıldığı sıklıkla görülmektedir.

Aralık 2010’da Arap dünyasını etkisi altına alan Arap Baharı, gerçekleştirilen protesto ve gösteriler ile ülkelerde (Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Yemen, Bahreyn, Ürdün, Fas, Cezayir, Umman, Irak, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Sudan) büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Salih, 2011, s.184). Demokratikleşme yolunda olumlu bir gelişme olarak gösterilen Arap Baharı, Orta Doğu coğrafyasında istikrarsız bir dönemin başlangıcına sebebiyet vermiş ve toplumların nezdinde farklı ülke topluluklarını da kaosu içine sürüklemiştir. Etnik, dini ve mezhepsel farklılıklar ile iktisadi sıkıntıların da etkisini gösterdiği bu süreç, yaşanan bölgede yeni karmaşıklıklara zemin hazırlarken aynı zaman da bölge dışı devletlerin de Orta Doğu coğrafyasındaki gelişmeleri yönetebileceği veya yönlendirebileceği bir konjonktür haline getirmiştir (Sandıklı ve Semin, 2012). Orta Doğu coğrafyasında yer alan Suriye, Arap Baharı’nın yıkıcı etkisini yaşayan ülkelerden biridir. 2011 yılında Suriye’de Cumhurbaşkanı Beşşar Esad’ın istifasını isteyen göstericiler zamanla etki alanlarını genişleterek büyük bir isyana neden olmuşlardır. Protestolar, cumhurbaşkanına güvenen ve arkasında duranlar ile ona muhalif olan gruplar arasında gerçekleşen çatışma ile kaosa neden olmuş ve ardından yaşanan olaylar zamanla iç savaşa dönüşmüştür (Phillips, 2012, s.38-39). Suriye İç Savaşı’ndaki aktörler devlet dışı aktörler ve devletler olarak iki grupta toplanabilmektedir. Hem devlet dışı aktörler hem de devletler 2011’den beri Suriye’de kaotik bir ortamın oluşmasına neden olmuşlardır. Ancak Suriye’deki kaotik güvenlik durumunu şekillendiren daha çok devlet dışı aktörler olmuştur. Suriye, her biri farklı hedefleri olan devletler, teröristler ve vekilleri arasındaki ilişkileri değiştiren geniş bir ağ içeren özellikle anarşik bir hibrit savaşın yaşandığı bir coğrafyaya dönüşmüş, sınırsız bir muhalefet ve çok sayıda yabancı istihbarat ajanı tarafından kuşatılan Suriye kanlı bir hibrit savaş alanı haline gelmiştir. Aniden, bölgenin siyasi ve stratejik resmi değiştikçe, IŞİD/DAEŞ ve PYD/YPG/PKK gibi teröristler, çeşitli diğer milisler, paramiliterler, isyancılar ve yardımcı aktörler savaşta kilit oyuncular haline gelmiş-getirilmiştir.

Sorunsalı, terör örgütlerinin Suriye iç savaşında etkili bir hibrit savaş yöntemi olarak kullanılıp kullanılmadığı olan bu çalışma, küresel ve bölgesel aktörlerin Suriye'de politik amaçlarına ulaşmak için terör örgütlerini araçsallaştırdıkları denencesine dayalı olarak hazırlanmıştır. Çalışmada Suriye krizi ele alınmış ve bu vakalar üzerinden terör faaliyetlerinin hibrit savaş ile ilişkiselliği sorgulanmıştır.

2. HİBRİT SAVAŞ VE TERÖR KAVRAMLARI

Clausewitz' in teorisinin özünde savaş, kişinin siyasi iradesini düşmana dayatmak için farklı yollarla gerçekleştirilen politik ilişkinin devamı olarak görülmektedir. Bu yüzden savaş politikanın bir parçasıdır ya da savaş politikanın kendisinden kaynaklanırsa, politika savaşın karakterini belirlemektedir. Savaş düşmanımızı irademizi yapmaya zorlamak için kullanılan bir güç eylemidir. Clausewitz, savaşın ana amacını siyasi nesneye ulaşmak olarak tanımlamaktadır (Clausewitz, 2008, s.13). Bir bakıma politik hedefin sınırları Clausewitz' in teorisinin belirleyicisidir. Savaşın düello olarak kabul edildiği düşünüldüğünde, düşmanların sınırlı politik hedefleri, askeri zaferin iradesini kararlı bir şekilde etkileyerek gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, düşmanın siyasi sınırlarını ölçmek zordur çünkü bu sınırlar savaşın gidişatını belirlemektedir. Dolayısıyla savaş siyasetten ayrılamaz; aksine, siyasetin tam olarak sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece, savaşın çeşitli hedefleri farklı biçimlerle birleştirilmektedir. Ana hedefi düşman bölgesini fethetmek olduğundan, savaş alanında düşmanı yenmek doğrudan savaş olarak kabul edilirken, diğer savaş biçimi de düşmanın kuvvetlerini tüketerek silahsızlandırmayı amaçlamaktadır (Gray, 2007, s.21-23). Clausewitz, savaşın doğasında karmaşıklığa yol açan çok taraflı ve etkileşimli eylemlerin bir kombinasyonu olduğunu savunmaktadır (Clausewitz, 2008, s.15-18). 21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle birlikte savaşların farklılaştığı gözlemlenmiş ve uluslararası sisteme odaklanan yeni tip savaşların öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, çatışmaların sürekliliği doğrudan veya dolaylı olarak savaşın doğasını yeniden oluşturmaktadır. Bu amaçla, savaşın teknolojik özelliklerinin ve küresel ekonomik sistemin dönüşümü ile birlikte, savaşın artık bir devlet meselesi olmadığını kanıtlamaktadır. Mary Kaldor, yeni savaşların devletlerarası katılımlar olarak gerçekleşmediğini, ağlar arasında kavgalar olarak meydana geldiğini savunmaktadır (Kaldor, 2010, s.277). Fikirler ve teknolojiler tarih boyunca değişim yarattıkça, insanların savaşı yönetme biçimleri de buna göre değişiklik göstermiştir. Bu sürekli değişim hali, son zamanlarda Sovyetler Birliği'nin çöküşünün iki kutuplu bir dünyayı sona erdirdiği büyük bir jeopolitik değişimle hızlanmıştır.

Ulus devletlerin oluşumundan Soğuk Savaş sonuna kadar geçen dönemde konvansiyonel savaşlar esas savaş biçimi olarak karşımıza çıkmışken, Soğuk Savaş sonrası dönemde iki kutuplu yapının ortadan kalkmasıyla meydana gelen savaşların niteliklerinde önemli değişim yaşanmıştır. Bu dönemde ulus-devletlerin elinde bulunan savaş gücü, devlet dışı aktörlerin ortaya çıkmasıyla birlikte etkisini azaltmış ve küresel alanda güvenlik algısında değişiklikler olmasına neden olmuştur. Bu değişim küreselleşme olgusu etrafında biçimlenmiştir. Bu olgu, kavramsal-ampirik yaşamımızdaki hemen hemen her şeyi etkilemiş ve savaş kavramı bunun bir istisnası olmamıştır. Küreselleşmeyle birlikte yeni güvenlik anlayışı oluşmuş, iletişim araçları yaygınlaşmış bununla birlikte hibrit savaş, siber savaş, elektronik savaş, vekâlet savaş ve bilgi savaşı kavramları literatürde yer edinmeye başlamıştır (Korybko ve Acedo, 2017).

Bu kavramlardan biri olan hibrit savaş kavramı ilk defa 1998'de Robert Walker tarafından yazılan "SPEC FI: United States Navy and Special Operations" isimli akademik çalışmada kullanılmıştır. Walker'a göre hibrit savaş, özel ve konvansiyonel savaş arasındaki boşluklardan faydalanarak oluşan bir savaş türüdür. Bu tür bir savaşın hem özel hem de geleneksel savaş özelliklerine sahip olduğunu belirtmiş ve hibrit savaşın oluşabilmesi için hibrit gücün de aktörler tarafından sağlanmasının önemi vurgulanmıştır (Walker, 1998, s.4-5). Bu kavram hakkında farklı düşünürler tarafından çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu düşünürler arasında Frank Hoffman ve William Nemeth hibrit savaş hakkında gerçekleştirdikleri çalışmalarla öne çıkmışlardır. Frank Hoffman tarafından tanımlanan "hibrit savaş" kavramı, farklı savaş türlerinin aynı anda mevcut koşullarda en uygun şekilde kullanıldığı bir savaş türünü yansıtmıştır. Hoffman, gelecekte, konvansiyonel kuvvetlerin, düzensiz savaşların, terörist grupların ve suç örgütlerinin aynı operasyon alanında yer alacağını savunmuştur (Hoffman, 2007, s.15). Bu bağlamda, hibrit savaşın en belirgin özelliği, düzensiz savaş taktiklerinin görüldüğü ve modern teknolojinin kullanıldığı bir birleşim olmasıdır. Hibrit savaşın sadece devlet dışı aktörlerle sınırlı kalmayacağı, gelecekte geleneksel olarak da diğer devletler tarafından daha güçlü durumlara karşı kullanılabileceği öngörülmüştür. Hibrit savaş fikrinin; nispeten zayıf rakiplere, devlet dışı aktörlere, büyük ölçüde teknolojik ve sayısal olarak üstün askerlere karşı başarısı açıklanabilen uygun bir analitik yapı olduğu görülmektedir. Bir bakıma askeri operasyonel yaklaşımı özetleyen bir kavramdır. William J. Nemeth hibrit savaş kavramının yalnızca sivil ve askeri oluşumlar arasındaki birliktelikle değil, aynı zamanda modern ve geleneksel değerlerin, sosyal eylemlerin, toplumsal birlikteliğin bütünlüşmesiyle tanımlanabileceğini belirtmiştir. Hibrit savaşın, teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyada daha yaygın hale gelebileceğini ön görmüştür. Hibrit savaş yöntemini uygulayan devletin, her zaman galip gelme özelliğine sahip olduğunu söylemiştir (Nemeth, 2002, s.3-4). Bu savaş geleneksel yöntemleri göz önünde bulundurarak aynı zamanda hem modern teknolojiyi hem de modern seferberlik yöntemlerini kullanmaktadır. McCuen, hibrit savaşların simetrik ve asimetric koşulların kombinasyonundan oluştuğunu söylemiştir. Hibrit savaşın sadece fiziksel olmadığını belirtmiş, aynı zamanda savaş bölgesinde yaşayan yerli nüfusun kontrolü, desteği, müdahale eden ulusların iç cephelerinin desteği ve uluslararası toplumun desteği için daha geniş bir mücadele alanı olduğunu ifade etmiştir (McCuen, 2008, s.108). Bu savaş planlı eylemlerin hedefine uygun olarak bir yandan devletlerin politik gayelerini yerine getirirken bir yandan da modern uluslararası hukuk tarafından konulan müeyyidelerden imtina etmektedir. Bu boyutuyla incelendiğinde Birleşmiş Milletler sistemi ile beraber oluşturulan güç kullanma yasağının delinmesine sebep olmaktadır. Genel anlamda hibrit savaş (Fridman, 2018, s.16-17);

- a) Stratejik, operasyonel ve taktiksel düzeyde konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan kuvvetlerin eşzamanlı kullanımı,
- b) Geleneksel ve asimetric taktiklerin (terörizm dâhil) ve operasyonların kullanılması,
- c) Elektronik veya siber operasyonlar, bilgilendirme kampanyaları ve ekonomik baskı gibi askeri olmayan araçların dâhil edilmesi,
- d) Hedef (ler) e ulaşmak için bir savaş alanı içindeki tüm yeteneklerin kullanılmasını içermektedir.

Hibrit savaş, belirsiz bir şekilde bağlantılı unsurların bir yapısı gibi görünmektedir. Ama parçalar bir bütünün parçasını oluşturmaktadır. Bu anlaşılabilir bir doğaçlama dizisi şeklinde ilerlemektedir ve çeşitli cephele boyunca farklı eylemler gibi görünen bir savaştır. Hibrit terimi heterojen bir şeyi ifade etmektedir. Askeri ve sivil arasındaki ayrımın bulanıklaştırılmasını ima etmektedir (Wijk, 2012, s.358). Hibrit savaş aşağıdakilerle karakterize edilmektedir (Scharre, 2012, s.76):

Askeri güç, teknoloji, suç faaliyeti, terörizm, ekonomik ve finansal baskılar, insani ve dini araçlar, istihbarat, sabotaj, dezenformasyon gibi geniş bir araç yelpazesi, tüm savaş yelpazesinde - geleneksel, düzensiz ve / veya felaket.

Esnek bir strateji bağlamında yürütülen gizli yaklaşım ve yıkıcı kapasite.

Milisler, ulus ötesi suç grupları veya terörist ağlar gibi çoğunlukla bir veya birkaç devlet tarafından desteklenen devlet dışı aktörlerin bir sponsor-müşteri veya vekil ilişkisi yoluyla katılımı. Diğer durumlarda, devletler de gizli ve açık operasyonlar arasındaki çizgileri bulanıklaştırmayı seçtiklerinde kasıtlı olarak "melez" tavırlarda hareket edebilmektedirler.

Sınırsız alan kullanımının etkinleştirilmesi. Karma savaş sadece fiziksel savaş alanı ile sınırlı değildir. Aksine, hibrit aktörler, mümkün olan her alana girmek için her fırsatı değerlendirmektedir. Buna geleneksel ve modern medya araçları da dâhil edilmektedir. Siyasi yıkım stratejisindeki temel amaç, bir rakibi meşruiyetini birden fazla alanda aşındırarak izole etmek ve zayıflatmaktır. Bu model altında, savaş çeşitli işletim ortamlarında gerçekleşmektedir. Aktörler savaş alanında hem eşzamanlı etkiye sahip hem de asimetrik taktik ve tekniklerle donatılmıştır (Deep, 2015).

Hibrit taktiklerin çeşitliliği, kullanılan araç yelpazesinin ardındaki bir düzeni maskeleymektedir (Racz, 2015, s.19). Her türlü savaş teknik ve taktığının uygulandığı hibrit savaşı harp alanının boyutları ile sınırlandırmanın mümkün olmayacağı belirtilmiştir. Yani harekât sahası sınırsızdır. Bazı düşünürlere göre dördüncü nesil savaş, bazılarına göre ise, kirli bir savaş olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 2019, s.75). Hibrit savaşta hedef alınan ülkenin sadece askeri yeterliliğine bakılmamaktadır, özellikle toplumsal sorunların (etnik gerilimler, zayıf ve yozlaşmış kurumlar, ekonomik enerji bağımlılık / vb.) varlığına dikkat edilmektedir. Hedeflenen ülkenin zayıflıklarına dayanarak hibrit savaş, düzensiz ve belirsiz savaşlar yoluyla terörizmden medya propagandasına kadar çeşitli eylemleri kullanmaktadır. Güçlü kurumları olmayan, devlete karşı serbest ve hatta düşmanlık besleyen vatandaşları olan, ekonomik olarak potansiyel düşmanlara bağımlı olan zayıf bir devlet, hibrit savaşın favori hedefidir. Hibrit savaş devleti istikrarsızlaştırmakta ve toplum yapısında kutuplaşmaya neden olmaktadır (Neag, 2016, s.18-19). Hibrit savaşın asıl amacı, harp ilan etmeden, hedef ülke hükümetini devirmek, hedef alınan ülkede çıkarlara uygun olan yeni bir hükümetin kurulmasını sağlamaktır (Yılmaz, 2019, s.75).

Terörizm, hibrit savaşın getirdiği zorluğu oluşturan en önemli kurucu unsurlardan biridir. Terörizm, tanınması kolay fakat tanımlaması zor küresel bir olgudur. Bir ulus devletin temsilcilerine askeri olmayan, devlete bağlı olmayan bir kuruluş tarafından yapılan herhangi bir saldırı terör olarak nitelendirilmektedir (Keir, 2016, s.14). Terör,

bir örgütün nesnel, öznel ve bir devlet aktörünün öncelikleri göz önüne alındığında tipolojiye odaklanmaktadır. Schneckener'in tipolojisine göre, teröristler sosyal devrimci, milliyetçi veya dini ideolojilere dayanan siyasi hedeflere ulaşmak için toplumlarda panik ve korku yaymayı amaçlamaktadır. Tipolojide, tanım olarak bir kuruluşun en önemli çekim gücüne sahip olan şeyin kuruluşun ideolojisi olduğu vurgulanmıştır (Schneckener, 2017). Hedefler ve ideoloji, özellikle kararlı bir liderlik tarafından yönlendirildiğinde, birbirlerini desteklemektedir. Ancak, fiili sonuçlar normalde kuruluşun programında gizlidir. Terörizm, mevcut literatürde, temel olarak siyasal amaç, korku yaratma, şiddet tehdidi, sosyal, bilgilendirici ve fiziksel çevrede mevcut parametrelere odaklanmaktadır. Birçok analist terörizmi varsaydıkları terörist örgütlerin belirgin amacına odaklanarak, politik-ideolojik amaçlar için kurbanlarına, genel psikolojik bunalım hissi vermek veya yaymak olduğunu karakterize etmeye çalışmaktadır. Terörizm bu açıdan basitçe belirli hedeflerin gerçekleştirilmesi için en uygun araç olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, teröristlerin elde etmek istediği hedeflere terörize yollarla ulaştığı anlaşılmaktadır. Tanınması kolay olan bu kavramın insanlar açısından tanımlanması zorlaşmıştır ve genel anlamda terör korkutma, etki ve zorlama kavramları ile bütünleştirilmiştir (Schmid ve Jongman, 1988).

Enders ve Sandler (2002, s.145-146) için terörizm, genellikle politika yapmayla doğrudan ilgili olmayan büyük bir kitlenin sindirilmesi yoluyla uluslararası grupların politik, dini veya ideolojik bir hedef elde etmek için yabancı uluslararası şiddet veya vahşetin kasıtlı kullanımı veya tehdididir. Kavram, genellikle bir izleyici kitlesini etkilemeyi amaçlayan, ulus altı gruplar veya gizli ajanlar tarafından savaş dışı hedeflere karşı yürütülen politik olarak motive edilmiş şiddet olarak tanımlanmaktadır. Chomsky (2001, s.19) terörizmi, politik, dini veya diğer amaçlara ulaşmak için nüfusa yönelik zorlayıcı araçların kullanılması olarak betimlemiştir. Terörizm, mevcut rejimde rutin olarak çalışan siyasi mücadele biçimlerinin dışında kalan araçları kullanarak tehditlere ve düşmanlara yönelik şiddete asimetric olarak yerleştirilmesidir (Tilly, 2004, s.5). Terörizm, sınırlı (ölümcül olmasına rağmen), sembolik (son derece gerçek olmasına rağmen) ve rasyonelleştirilmiş (makul olmasa da) bir uluslararası şiddet biçimidir. Dünyanın dört bir yanındaki bilim adamları, terminoloji labirentine karışmış ve farklı görüşler dile getirmişlerdir. Bunlar arasında en çok kabul gören tanım Yonah Alexander tarafından sunulan tanımdır. Yonah, terörizmi şöyle tanımlamaktadır; siyasi hedeflere ulaşmak amacıyla sindirmek veya genel yaygın korku yaratmak için rastgele sivil hedeflere karşı şiddet kullanılmasıdır (Alexander, 1987, s.213-215). İsyan ve terörizm genel olarak benzer hedeflere sahiptir, ancak isyan devlet sisteminde kısmen veya tamamen devrimci bir değişim aramaktadır. Öte yandan terörizm, otoriteyi devlet politikasının belirli alanında sınırlı değişikliklere sahip olmaya zorlamaktadır ya da devleti statükoyu korumak amacıyla toplumu baskılamak için desteklemektedir. Örgütsel bir programın stratejisi aynı zamanda isyan ve terörizm açısından da farklılık göstermektedir; isyan askeri, ekonomik, fizyolojik ve politik olarak otoritenin tamamen çökmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla terörizm, otoriteyi ve insanları terörize etme stratejisini izlemektedir. Bu iki kavramın motivasyonel karakterleri politiktir. Terörün belirli bölgelerde kendisini sınırlama arzusu yokken, isyanın toprak sınırı vardır. Oryantasyonda isyan, kitlesel nüfusu seferber etmek için insanlara odaklanırken terörizm esas olarak düşmana odaklanmaktadır. Terörizm psikolojik olarak (gizli) hareket ederken isyan, fiziksel öznelliğe (açıklık) odaklanmaktadır. İsyan ve terörizmi etkileyen karakterin hepsi de

diğer tüm karakterler arasında yakın bir ilişkiye sahiptir. Ayaklanmanın çoğunlukla yerel ve bölgesel topraklarda yer almasına karşın, terörizm sınırsız yerel, bölgesel ve küresel (uluslararası) etkiye neden olabilmektedir (Schmid ve Jongman, 1988).

Hibrit savaşın asıl amacı, hedeflenen bir transit devlet içindeki dış kaynaklı kışkırtıcı kimlik çatışmalarını (etnik, dini, bölgesel, politik vb.) kullanarak bu devletin stratejilerini ve çok kutuplu ulus ötesi bağlantı projelerini bozmaktır (Korybko, 2016). Başka bir ifadeyle hibrit savaş, dışarıdan kışkırtılarak somut jeo-ekonomik çıkarları sabote etmeye dayanan asimetrik çatışma türünü temsil etmektedir.

Günümüzde, teknolojik gelişmeler sonucu savaş araç-gereçlerinin yıkıcı etkilerinin artması ve büyük ekonomik kayıplar yaşanma olasılığı, büyük devletlerin kendi aralarında veya küçük devletlere karşı konvansiyonel savaş yöntemlerini kullanma olasılığını azaltmıştır. Yeni dönemde, özellikle büyük devletler, siyasi veya ekonomik hedeflerine ulaşmak için daha az maliyetli olan ve kendilerini doğrudan etkilemeyen karma bir savaş yöntemini tercih etmektedirler. Etnik, dini ve mezhepsel farklılıkların kullanılarak hedef ülkede kaos ortamının oluşturulması, taşeron terör örgütlerinin kullanılması, hedef ülkenin ekonomik araçlarla zayıflatılması vb. yöntemlerden oluşan hibrit savaş uygulamalarına dünyanın değişik bölgelerinde rastlamak mümkündür (Tilly, 2004, s.5).

Hibrit savaş olgusunun harp ortamında kullandığı birçok unsur vardır. Bu unsurlar hedeflenen devletin veya bölgenin analizi yapıldıktan sonra aşamalı olarak uygulanmaktadır. Terör gruplarının çeşitliliği ve faaliyetlerinin artışı hem devletlerde çok ciddi sorunlara yol açmakta hem de devletin bölünmesine/parçalanmasına sebebiyet vermektedir. Hibrit savaşın temel unsurlarından biri olan terör farklı ülkelerde hedeflenen amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Terör unsuru genel anlamda istenilen hedefi kesin olarak elde etmeyi sağlamak ve hedeflenen aktör açısından durdurulması zor bir güç olarak görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hibrit savaşın en önemli unsurları arasında yer alan terör, uluslararası alanda hegemon olmaya çalışan aktörlerin hedeflenen ülkeye karşı kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir. Suriye iç savaşı özelinde değerlendirildiğinde ise, Suriye'de ve Orta Doğu bölgesinde etkinliğini artırmayı amaçlayan; ancak çeşitli nedenlerle sahada doğrudan yer almayan ülkelerin özellikle terör örgütlerinden faydalanarak sahadaki etki alanlarını güçlendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Sahada aktif olarak bulunan terör örgütlerinin hangi devletin çıkarına hareket ettiğinin çoğunlukla biliniyor olması ise ironik bir durumdur.

3. SURİYE İÇ SAVAŞINDA ARAÇSALLAŞTIRILAN TERÖR ÖRGÜTLERİ VE FAALİYETLERİ

Avrupa ve Asya bölgesinde birçok kadim imparatorluklara ev sahipliği yapmış olan Suriye, Bereketli Hilal'in üzerinde sahip olduğu konumuyla, kültürel zenginliğiyle ve kadim geçmişi yaşatan saklı şehirleriyle Orta Doğu coğrafyasında önemli bir konuma sahiptir (Mark, 2018). Güneybatı Asya'da, Akdeniz'in doğu ucunda yer alan Suriye, zengin yer altı kaynaklarının geçiş güzergâhı üzerinde bulunması, Ürdün ve Lübnan üzerindeki etkisi ile Filistin-İsrail çatışmasına yaklaşımından dolayı bölgede çıkarları olan aktörlerin hüküm sürmek istediği bir ülke olarak görülmektedir (Yüce, 2016).

Suriye nüfusu kültürel olarak büyük ölçüde benzer özellikler göstermekle birlikte dini ve etnik olarak büyük bir zenginliğe sahiptir. Suriye'nin yaklaşık yüzde 90'ı Arap, yüzde 9'u Kürt ve yüzde 1'i Ermeniler, Çerkezler ve Türkmenlerden oluşmaktadır. Arapça, ülkenin resmi ve ana dilidir. Toplam nüfusun yaklaşık yüzde 70'ini oluşturan Sünni Müslümanlar da en kalabalık mezhepsel grubu oluşturmaktadır. Etnik ve dini farklılıkların ötesinde bölgedeki aşiret toplulukları arasındaki güçlü ilişkiler hem coğrafi hem de toplumsal olarak ülkede ayrılıklara ve bölünmelere neden olmuştur (Atlioğlu, 2018). Bu nedenler ülkede ulusal birlik, bütünlük ve beraberlik duygusu gibi birleştirici etkenlerin oluşmamasına sebep olmuştur. Ülkede Suriyelilik gibi bir üst kimliğin oluşması mümkün olmamıştır. Toplumun dil olarak kullandığı Arapça hariç, bölgede yaşayan insanların bir ulus olmasını sağlayacak, milli, dini vb. bütünleştirici bir unsurun olmaması millet olma şuurunun oluşmasına da mani olmuştur. Ülkede özellikle Arap olmak, Suriyeli olmaktan daha önemli görülmüştür (Akengin ve Yaşar, 2018).17 Nisan 1946'da bağımsızlığını ilan eden Suriye, uzun yıllar siyasi düzensizliklerin yaşandığı bir ülke olmuştur.

Aralık 2010'da Arap dünyasını etkisi altına alan Arap Baharı, gerçekleştirilen protesto ve gösteriler ile ülkelerde (Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Yemen, Bahreyn, Ürdün, Fas, Cezayir, Umman, Irak, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Sudan) büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Salih, 2011, s.184). Arap Baharı'nın arka planındaki nedenler ülkeden ülkeye farklılık gösterse de genel anlamda, insan hakları ihlalleri, yoksulluk, demokrasi yoksunluğu, ekonomik nedenler, işsizlik, artan gıda fiyatları, gelir dağılımı ve bazı demografik faktörler gibi yerel konulardan oluşmaktadır (Aissa, 2012, s.2-4). Bu ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve politik nedenlerin temel sorumlusu olarak Orta Doğu'daki diktatör rejimler sorumlu tutulmuştur. Demokratikleşme yolunda olumlu bir gelişme olarak gösterilen Arap Baharı, Orta Doğu coğrafyasında istikrarsız bir dönemin başlangıcına sebebiyet vermiş ve toplumların nezdinde farklı ülke topluluklarını da kaosun içine sürüklemiştir. Etnik, dini ve mezhepsel farklılıklar ile iktisadi sıkıntuların da etkisini gösterdiği bu süreç, yaşanan bölgede yeni karmaşıklıklara zemin hazırlarken aynı zaman da bölge dışı devletlerin de Orta Doğu coğrafyasındaki gelişmeleri yönetebileceği veya yönlendirebileceği bir konjonktür haline getirmiştir (Sandıklı ve Semin, 2012). 2011 yılında Suriye'de Cumhurbaşkanı Beşşar Esad'ın istifasını isteyen göstericiler zamanla etki alanlarını genişleterek büyük bir isyana neden olmuştur. Protestolar, cumhurbaşkanına güvenen ve arkasında duranlar ile ona muhalif olan gruplar arasında gerçekleşen çatışma ile kaosa neden olmuş ve ardından yaşanan olaylar zamanla iç savaşa dönüşmüştür (Phillips, 2012, s.38-39). Arap Baharı'nın etkisini gösterdiği Suriye'de gösteriler ve protestoların yapılmasının temel nedeni, Esad yönetiminin reform yapması doğrultusundaki istekler olmuştur. Bu istekler genel olarak belirli hükümet kurumlarının sivilleştirilmesi, yargının bağımsızlaştırılması ile yasama, yürütme ve yargı organlarının yapılandırılması, uzun yıllardır ülkede süren olağanüstü halin kaldırılması, bireysel hak ve özgürlükler ile ülkedeki gelir dağılımındaki adaletin tesis edilmesi, güvenlik birimlerinin görev alanlarının yeniden tanımlanması, iktidardaki Baas Partisi'nin gücünün sınırlandırılması ve siyasi partiler yasasında değişiklik yapılması gibi istekler bu protestoların temelini oluşturmuştur (Sandıklı ve Semin, 2012).

2001 yılında Suriye'de rejime karşı ilk protestolar gerçekleştirilmiş ve göstericilerin birçoğu sert müdahaleyle karşılaşmış hapis yoluyla denetim altına alınmıştır. Suriye'de

2004 yılında ise muhalif olan kesimin faaliyetleri genişleyerek devletin yönetilebilirliği eleştirilmiş ve anayasal hakların talep edildiği Şam Bildirisi ortaya çıkmıştır (Ka-inikara, 2018). 2007 yılına gelindiğinde ise Batı ile ilişkiler geliştirilmiş ve bu dönemde batı yanlısı politikalar izlenmiştir. 2011 yılı ve sonrasında batı ile ilişkiler durma noktasına gelmiş ve ülkede rejime karşı ayaklanmalar başlamıştır. Rejim güçlerine karşı başlatılan ayaklanma başlangıçta istenilen belirli haklar yönünde kitlesel yürüyüş şeklinde gerçekleşmiş, rejimin bu kitlesel yürüyüşlere şiddet kullanarak karşılık vermesiyle ülkede silahlı isyanlar baş göstermiştir. Suriye yönetimi, gerçekleştirilen ayaklanma ve gösterileri bir kriz olarak değerlendirmiş ve halkın anlatmak istediği sorunlara karşı tepkisiz kalmayı tercih etmiştir (Kilo, 2011, s.442). Rejim gösterileri, tüm ülke genelinde gerçekleşen bir sorun olarak görmemiş aksine kendi bölgesel etkenleri içinde meydana gelen sorunlar olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla yapısal ve genel çözümler sunmak yerine bu bölgesel sorunlara has çözümlerin kâfi olacağını düşünmüştür. Rejim güçleri, bu sorunu uluslararası ve bölgesel alanda yaşanan bir güç savaşının Suriye'deki yansıması olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirme ile rejim, meydana gelen gösteri ve protestoları şiddet kullanarak engellemeye çalışmış, istikrar ve güvenlik sağlayıcı pozisyonunu korumak istemiştir (Şen, 2013, s.60). Rejim kanadının muhalif ayaklanmalara karşı gösterdikleri şiddet yüzbinlerce insanın ülkeyi terk etmesine neden olmuş ve on binlerce Suriye vatandaşının ölümüne yol açmıştır. Bu zaman zarfında Esad güçleri ile muhalif göstericiler arasında yaşanan güç gösterileri ülkeyi çıkmaza sürüklemiş aynı zaman da ülkedeki karmaşıklığın iç savaşa doğru evrilmesine neden olmuştur. Uluslararası aktörlerin müdahil olmasıyla birlikte ülkede farklı yerlerde isyancı çatışma alanları genişlemiş, küresel ve bölgesel boyutta bir hâkimiyet mücadelesi başlamıştır (Sandıklı ve Semin, 2012). Suriye iç savaşı 2011'den bu yana katliama ve insani ıstırapların yaşanmasına neden olmuştur. 350.000'den fazla ölü ve 11 milyondan fazla mültecinin yaşadığı bu kaos, bölgesel ve uluslararası güç müdahalelerin gerçekleşmesiyle daha da büyümüştür (BBC, 2018). Rusya, batılı güçler (ABD, Fransa ve İngiltere) ve İran'ın farklı aktörleri ile vekil güçlerini destekleyen birlikler bölgede yer almakta ve faaliyetlerini sürdürmektedir. Her bir aktör acımasız, çok taraflı bir mücadeleye katılmıştır. Bir bakıma, iç savaşın kökleri eşit derecede karmaşıklaşmıştır.

Suriye İç Savaşı'ndaki aktörler devlet dışı ve devletler olarak iki grupta toplanabilmektedir. Hem devlet dışı aktörler hem de devletler 2011'den beri Suriye'de karmaşık bir güvenlik ortamı yaratmada önemli rol oynamaktadır. Ancak Suriye'deki kaotik güvenlik durumunu şekillendiren devlet dışı aktörler olmuştur. Suriye'deki gruplar, ulusa bağlılık eksikliğinde dini, etnik ve kabile kimliklerine güçlü bir sadakat ile bağlı kalmışlardır. Ayrılcılık fikri ideolojik duygular tarafından yönlendirilirken, Suriye hükümetinin otoriterizmi, farklı sosyal grupların devlet otoritesine ve diğer gruplara karşı tepki göstermesinin nedeni olarak görülmüştür (Celso, 2019, s.101-103). Suriye'deki devlet dışı aktörlerin rolü oldukça büyük görünmekle birlikte yaşanan sürecin uzamasına da neden olmaktadır. Suriye içinde yaşanan iç savaşın bir neticesi olarak çeşitli istekleri olan ve farklı gruplar tarafından desteklenen; Irak Şam İslam Devleti (İŞİD -DEAŞ) Örgütü, El-Nusra Cephesi, Demokratik Birlik Partisi (PYD- PKK), El-Kaide gibi terör grupları ortaya çıkmıştır. Ülkede Kürtlerin özgürlük istemiyle silahlı isyana başvurmaları, Kürt bölgesinde yaşayan Türkmenleri korkutmuş ve göç ettirilme ihtimaline karşı silahlanmalarına neden olmuştur. Aynı zamanda popülasyonun ekseriyetini oluşturan Sünni Araplar arasında kültürel çatışmalar yaşanmış ve ülke içinde temsil sorunu

ortaya çıkmıştır. Demokratik Birlik Partisi'ne katılan farklı Kürt gruplar, İran Devrim Muhafızları Ordusu ve Hizbullah'a katılım gösteren Şii partizanlar, Özgür Suriye Ordusu'na katılan Sünniler bölgede kendi talepleri doğrultusunda uluslararası aktörlerin destekleriyle çatışır hale getirilmişlerdir. Dolayısıyla caydırıcılığı yüksek ve nükleer gücü elinde bulunduran Rusya ve ABD gibi küresel güçler Suriye'de muhalif oluşumlar üzerinden bir hibrit savaşın yaşanmasına neden olmuşlardır (Özçelik, 2017, s.10-13).

Suriye'de yaşanan uluslararası güç mücadelesi, terör oluşumlarına destek sağlayarak gerçekleştirilen bir hibrit savaş yöntemiyle yürütülmektedir. Bu savaşta geleneksel güçler ve geleneksel olmayan güçlerin birleştiği ve uluslararası aktörlerin etkin şekilde rol oynadığı görülmektedir. İran, Irak ve Lübnan merkezli Hizbullah Esad yönetimini desteklerken, Katar, Türkiye ve Suudi Arabistan dâhil Sünni çoğunluk ise muhalif grupları desteklemektedirler. ABD, Esad karşıtı terör gruplarını silahlandırmış ve Suriye iç savaşının tırmanmasına neden olmuştur. Rusya ve Çin, ABD'nin bu yaklaşımına karşılık olarak bölgede Esad rejimini desteklemekte ve askeri kaynak sağlamaktadır. İran destekli Hizbullah ve İran Devrim Muhafızları Ordusu ise muhaliflere karşı Esad rejiminin yanında yer almaktadır (Doster, 2019). Suriye iç savaşı bölgesel olmaktan ziyade uluslararası alanı ilgilendiren bir olay haline gelmiştir. İç savaşın bu denli genişlemesi uluslararası aktörlerin bölgede politika ve strateji yürütmesiyle başlamıştır. ABD ve Rusya'nın öncülüğünde gerçekleştirilen bu strateji ve politikalar Suriye'de terör grupları aracılığıyla yürütülmüştür. Başlangıçta Rusya, İran ve Çin, Suriye'de yaşanan savaşın bölgenin kendi iç meselesi olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir fakat ilerleyen süreçte bölgede yaşanan duruma karşı uluslararası arenada eleştirilerin artması bu bölgeye müdahale şansını vermiştir (Celso, 2019, s. 111).

Rusya için Suriye hem iktisadi hem jeopolitik hem de stratejik olarak önemli bir bölge niteliği taşımaktadır. Rusya bölgede birçok politika ve strateji yürütmüştür (Larov, 2018, s.22). Bu stratejilerden biri olan hibrit savaş yöntemi, bölgede uluslararası aktörlerin uyguladığı bir yöntem olmuştur. Rusya bu savaş tekniği ile Suriye'de yaşanan olaylara üstü kapalı şekilde (araçsallaştırılan terör grupları) müdahil olmaktadır. Rusya, kendi askeri güç varlığını bölgede konuşlandırmaktan kaçınmakta ve bölgeye sınırlı müdahalede bulunmaktadır. Dolayısıyla Rusya, Suriye'de kara gücü olarak rejim güçleri, İran yanlısı Şii terör grupları ve Hizbullah yapılanması ile hareket etmektedir. Öğretisel olarak devlet dışı silahlı yapılanmalar ve düzensiz gruplar ile birlikte yol izlemek hibrit savaşın bir parçasıdır. Rusya bu tekniği Ukrayna'da uyguladığı gibi Suriye iç savaşında da uygulamıştır. Rusya, kendi askeri güçlerinin doğrudan müdahale etmesine gerek kalmadan yerel terör yapılanmalarıyla Suriye iç savaşında operasyonlar ve stratejiler yürütmüştür. Bu stratejinin maliyet olarak avantajı ise Rusya'nın başarıyla uyguladığı hibrit savaş sayesinde. Bu savaş, bölgedeki Sünni ve Şii gerçeği üzerinden başlatılan ve ABD'nin destek verdiği Sünni S.Arabistan ile Rusya'nın destek verdiği Şii İran merkezinde gelişen bir hibrit savaş halini almıştır (Iddon, 2017). Rusya'nın doğrudan ve dolaylı olarak Esad rejimini desteklemesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Her şeyden önce Suriye, Rusya'nın Orta Doğu'daki son kalesi durumunda olup, Rusya yanlısı olmayan bir iktidarın Suriye'de işbaşına gelmesi Rusya'nın bölgedeki etkinliğini azaltacaktır. Ayrıca Lazkiye ve Tartus'taki askeri üsleri Rusya'nın Akdeniz'e çıkış kapısıdır. Suriye, Rusya açısından ekonomik bir önem taşımamakta olup, tamamen jeopolitik hedefleri açısından hayati derecede önemlidir. Ayrıca Suriye iç savaşı Rusya'ya küresel

politikada etkili olabilme gücüne sahip olduğunu ispatlama olanağı vermiştir. Gelineen noktada Suriye’de, Rusya tarafından da desteklenmeyen bir çözümün pek mümkün olamayacağı anlaşılmıştır.

ABD bölgedeki varlığını güçlendirmek için farklı politikalar izlemiştir. Arap Baharı’nın başladığı günden itibaren Suriye’de başat güç olmaktan kaçınmış ve daha çok bölgesel aktörlerin bölgedeki iç savaşa katılımını istemiştir (Göngen, 2014, s.14-15). Bu bağlamda Suriye’de herhangi bir askeri müdahale halinde öncülüğü kendi yapmak istemiş bu durumu bölgesel aktörlere (Türkiye ve Suudi Arabistan) bırakmıştır. ABD, Suriye krizini yakından takip etmiş ve bu krizin aşılması için karşılıklı diyaloglara ağırlık verilmesi önerisinde bulunmuştur.

İç savaşta karşıt tarafları desteklemelerine rağmen, Amerikalılar ve Rusların cihatçı grupları yenmek konusunda ortak çıkarları bulunmaktadır. İslamcı aşırılıkla mücadele, Rusya ve ABD askeri müdahaleleri için haklı sebep olarak görülmüştür. Rus ve Amerikan hava gücü, Suriye’deki terör yapılanmalarını yok etmek ve cihatçı grupları büyük güvenli sığınaktan mahrum bırakmak için seferber edilmiştir. Kremlin, bir daha asla eve dönmemelerini sağlamak için Suriye’deki yaklaşık 3.000 Rus cihatçıyla savaşma müdahalesini haklı göstermiştir (Barret, 2017, s.10-11). IŞİD’i yok etme misyonunun ötesinde, Amerikalılar, birliğin Suriye’yi Batı’ya karşı terörist eylemler için bir fırlatma rampası olarak kullanmayı düşündüğünden korkarak, eski El Kaide üyesi Jabhat al-Nusra’nın Horasan grubunu hedef almıştır. Amerikalılar ve Ruslar, IŞİD ve El Kaide bağlantılı grupların üst düzey komutanlarını bombalamış ve suikast düzenlemişlerdir (Lister, 2016). Cihat gruplarına saldırmak için Amerikan ve Rus uçaklarının Suriye hava sahasını kullanması, askeri eylemleri koordine etmek için ortak iletişim yapılarını gerekli kılmıştır. Böylesi bir işbirliği, hem Ukrayna politikası ile gerilen Amerika ve Rusya ilişkilerinin yumuşamasına hem de Suriye iç savaşını sona erdirmek için tasarlanan Cenevre merkezli barış sürecine öncülük etmiştir (Reynolds, 2018, s.15). Obama yönetimi, Moskova’nın Suriye rejimi üzerindeki etkisini, Beşar Esad’ı demokratik bir geçişi kabul etmeye ve çatışmayı sona erdirmeye ikna etmek için kullanabileceğini ummuştur. Ancak Esad’ın uzlaşmazlığı ve Rusya’nın samimiysiz diplomasisi kısa sürede ABD’nin umutlarını yıkmıştır (Reynolds, 2018, s.15). Ne Moskova ne de Şam Cenevre müzakerelerini ciddiye almamıştır. Görüşülen ateşkesler, Suriye güçleri ve müttefikleri tarafından defalarca bozulmuştur.

Esad rejiminin Ağustos 2013’te Şam’ın doğusunda binden fazla insanın ölümüne neden olan kimyasal silahları kullanması, Obama yönetiminin bu tür silahların kullanımını yasaklayan “kırmızı çizgisini” ihlal etmiştir. Obama yönetimi, Esad’ın kimyasal silah altyapısına misilleme amaçlı askeri saldırılar hazırlarken, Moskova, Washington’u Esad’ın kitle imha silahlarından yoksun bırakmaya yönelik uluslararası denetimli bir planı kabul etmeye ikna etmiştir (Lund, 2017). Öneriye göre, rejimin beyan ettiği stoklar Moskova tarafından garanti altına alınarak ülke dışına sevk ve imha edilecektir. Moskova’nın girişimini askeri olarak başka bir Orta Doğu batağına çekilmekten kaçınmanın bir yolu olarak gören ABD yönetimi, planlanan hava saldırılarını iptal etmiştir (Goldberg, 2016). Rejimin daha sonra kimyasal silah kullanımı göz önüne alındığında, 2013 anlaşması açıkça başarısız olmuştur. Ruslar, İranlılar ve Hizbullah Suriye çatışmasında müdahalelerini daha da artırmıştır. Amerika’nın kararlılığındaki kriz, Obama yönetiminin Esad rejimini iktidardan uzaklaştırma çağrısı ve bu hedefi uygulayamaması

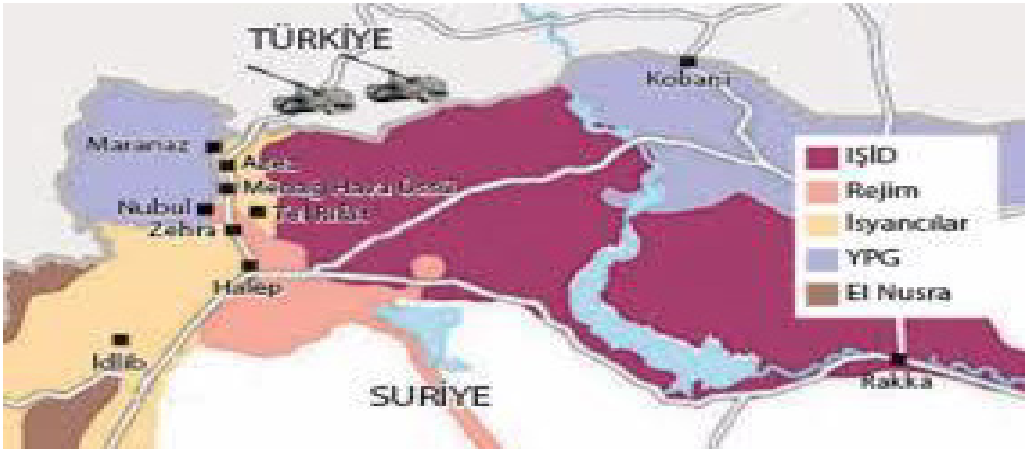
nedeniyle daha da şiddetlenmiştir. ABD yönetimi Suriye'deki rejim değişikliğinin gerekli olduğunu ve bunun tüm uluslararası aktörler tarafından desteklenmesi gerektiğini savunmuştur. Rusya'nın Batı destekli isyancıları hedeflemesi, Washington'un Esad'a istifa etmesi için baskı yapma politikasını baltalamıştır. İç savaşa daha geniş bir çözüm getiremeyen Obama yönetimi, Suriye politikasını IŞİD ve El Kaide bağlantılı ağları zayıflatacak şekilde daraltmıştır (Celso, 2019, s. 112-113).

ABD, Suriye'de varlığını gösteren ve farklı bölgelerde milisleri olan IŞİD terör örgütüne dikkat çekmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirdiği eylemlerden dolayı IŞİD, ülkelerin bölgesel güvenliğinin sağlanmasında başlıca tehdit unsuru olarak kabul edilmiştir. IŞİD karşıtı koalisyon için ABD, rejim karşıtı isyancı grupları silahlandırmış ve 2014 yılından günümüze DEAŞ hedeflerini bombalayan uluslararası bir koalisyona öncülük etmiştir (Aljazeera, 2018). ABD, Suriye'deki yerel gücünü PYD/YPG ile sürdürmektedir. Bu terör gruplarına ABD tarafından askeri eğitim, askeri teçhizat, gıda vb. birçok yardım yapılmaktadır (Çalışkan, 2016, s.3-6). Trump yönetiminin Obama'nın Suriye politikasına yönelik eleştirisine rağmen, sınırlı terörizmle mücadele stratejisi korunmuştur. Trump yönetimi Suriye'de minimalist bir strateji izlemiştir. Cihatçı grupların terör için güvenli bir sığınak olduğunu reddetmeye ve kimyasal silahların kullanımını caydırmaya odaklanan Washington, Suriye'deki büyük aktörlere sınırlı hırslarını açıklamıştır. Bununla birlikte, Esad rejimine karşı askeri güç kullanmaya istekli olduğunu ve bu sınırlı politikayı uygulamak için Rusya ve İran'ın çıkarlarını göstermiştir (Celso, 2019: 112). 2011'den 2019'a kadar Suriye iç savaşında küresel ve bölgesel olmak üzere birçok aktör etkili olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Hibrit savaşın gerçekleştirilmesinde en önemli rol oynayan terör yapılanmaları, belirledikleri hedefler uğruna faaliyet yürütmekte ve istenilen amaç için herhangi bir sınır tanımamaktadırlar (Piotrowski, 2015, s.1-2).

Suriye'de varlığını gösteren terör örgütünden biri olan Demokratik Birlik Partisi (PYD)'nin hedefinin kuzey Suriye'de özerk bir yönetim kurmak olduğu belirtilmiştir. PYD'nin temel ideolojisi Kürt milliyetçiliği tarafından yönlendirilmektedir. PYD kendisini politik, kitlesel, sosyal ve popülist bir parti olarak tanımlamaktadır. YPG ve YPJ oluşumları PYD'nin bir kolu olarak görülmektedir. YPG ve YPJ, 2015 yılı sonuna kadar Suriye Muhalefet gruplarına, el-Nusra ve IŞİD'e karşı savaşmıştır. YPG birimleri, silahlı dalgalanma sırasında askeri oluşumlarda suikastlar, siber saldırılar ve hibrit taktikler kullanmıştır. Yerel bir silahlı aktör olarak PYD, 2013 yılından bu yana ABD hükümeti için bir alternatif olmuştur ve hibrit (hem geleneksel hem de geleneksel olmayan) bir silahlı aktör olarak hareket etmektedir (Celso, 2019, s.101-103). YPG, PKK militanlarının taktik örgütlerine bağlanmasıyla PKK'nın çatışma teknik bilgisinden de yararlanmıştır. Öte yandan, YPG birlikleri de ABD ordusu özel kuvvetleri tarafından belirlenen düşmanlara karşı savaşmak üzere donatılmış, silahlandırılmış, eğitilmiş ve yönetilmiştir. PYD, Türkiye'deki PKK terör faaliyetlerini doğrudan eylemlerle desteklemiş ve ABD ile diğer koalisyon ülkeleri tarafından dağıtılan silah, mühimmat ve teçhizatlarla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. 2013 yılı Haziran ayında Suriye'nin kuzeydoğusundaki Amude kasabasında protestoculara karşı silahlı saldırının gerçekleştirilmesi, 2015 yılı şubat ayında Tal Hamees'in Husseniyeye Köyü'nün YPG tarafından yıkılması ve aynı yıl Haziran ayında Tal Abyad'da Arapların, Türkmenlerin ve muhalif Kürtlerin zorla yerinden edilmesi vb. faaliyetlerinin hepsi YPG terör örgütü tarafından gerçekleştirilmiştir

(Ford, 2019, s. 9-10). PYD, hem uluslararası aktörler tarafından destek almakta hem de PKK yardımı ile kuzey Suriye’de etkili olarak faaliyetlerini yürüten başat örgütlerden biridir. PKK, yerel PKK yanlısı nüfusun (ezici bir çoğunlukla Kürt) desteğini alırken, diğer etnik gruplar ve dini hassasiyete sahip Kürt nüfusu, PYD’nin aktif siyasi ve silahlı rolüne karşı çıkmaktadır. Türkiye ve Suudi Arabistan PYD’yi terörist olarak tanımlarken, ABD, Rusya, İran ve Avrupa ülkeleri PYD’yi terör örgütü listesine eklememişlerdir (Celso, 2019, s.101-103).

Bölgede aktif olarak faaliyetlerini yürüten bir başka örgüt ise El-Nusra Cephesidir. Bu örgüt Irak’taki eski El Kaide örgütünün Suriye kolu olarak ortaya çıkmıştır. 2012 yılında Ebu Muhammed el-Cevlani tarafından kurulmuştur. Resmi bir El Kaide üyesi olarak Suriye’deki El-Nusra faaliyeti küresel El Kaide hedefleriyle yakından bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Suriye’de birçok faaliyet gerçekleştirmiştir (Yeşiltaş, 2016, s.11-13). Batılı ülkeler başta olmak üzere Libya ve Afganistan’dan katılan birçok üyesi bulunmaktadır. Örgüt üye ve ekonomik kaynak bulmakta sıkıntı yaşamamaktadır. Yeraltı kaynakları bakımından zengin bölgelerin hâkimiyetini sağlamasıyla birlikte büyük gelir kaynağı elde etmiştir. DEAŞ’ın aksine bu örgüt muhalif yapılanmalarla iyi ilişkiler geliştirmiş ve bölge halklarının sempatisini kazanmıştır. El-Nusra cephesi Suriye’de Esad rejimine ve PYD yapılanmasına karşı mücadele vermektedir. IŞİD yapılanması gibi bu örgütte başlangıçta El-Kaide ile ilişkili olduğunu açıklamıştır (Orhan, 2014, s.37-38).

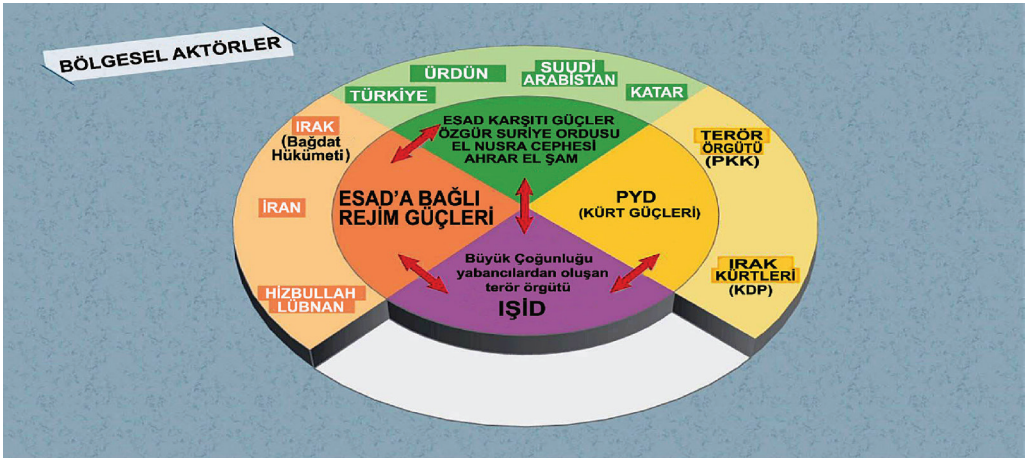


Şekil 1: Bölgesel Aktörlerin Suriye’deki Varlığı (www.mapchart.net/)

IŞİD ve El-Nusra arasında temel ideolojik ayrılıklar bulunsa da IŞİD birçok kez El-Nusra örgütüne yardım etmiştir. Fakat El-Nusra Suriye’de izlediği siyasetle kazandığı başarıları IŞİD ile paylaşmama yolunu seçmiştir. Dolayısıyla bu yaklaşımdan ötürü Bağdadi, örgütün ismini Irak Şam İslam Devleti (IŞİD) olarak revize etmiş ve El-Nusra örgütü ile ilişkilerine son vererek örgütün silah depolarına saldırı düzenlemiştir. Esad rejimine karşı mücadele eden El-Nusra örgütü zaman zaman IŞİD ile savaşmak zorunda kalmıştır. 2012 yılında Kanada, Fransa, İran, Yeni Zelanda, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye, BAE, İngiltere ve ABD tarafından terör örgütü olarak listelenmiştir. El-Nusra örgütü hem destek sağlamak hem de örgüt yapılanmasına yeni üye bulmak amacıyla sosyal medyayı çok aktif şekilde kullanmıştır. Farklı saldırı stratejileri ve savaş taktikleriyle rejim yanlılarına büyük darbeler vurmuştur (Ulutaş, 2015: 31-33; El Sarraj-Taşgın,

2015, s.7). IŞİD örgütünün El-Nusra'yı dışlaması ve ona karşı savaşması halk arasında örgüte olan bağlılığı artırmıştır.

El-Nusra örgütünün temel ideolojisi cihatçılık-selefilik anlayışına dayanmaktadır. Bu ideolojiye göre; Orta Doğu coğrafyasındaki siyasi istikrarı dönüştürerek sahadaki küresel aktörlerin ideolojik, siyasi ve finansal vesayetini hükümsüz kılmak ve ülke genelinde şeriatla müstenit bir İslam devleti kurmak ana hedeftir (Terkan vd. 2015, s.47). Bu örgüt, iyi iş birliğine dayalı ve yüksek iletişim gücüne sahip bir oluşumdur. Bu oluşumun Şura Meclisini on iki eski el-Kaide örgüt katılımcısı oluşturmaktadır. Yedi eyalet (Güney Suriye, Şam, Humus, İdlib, Halep, Hama, Lazkiye) bu meclise bağlı bulunmaktadır. Başka örgütler gibi bu örgütünde varlığını sürdürebilmesi için dış kaynağa ihtiyacı vardır. Hâkimiyeti altındaki yeraltı kaynaklarını elinden çıkarması, örgütün finansal olarak zayıflamasına neden olmuştur. Kaçırılan rehinelere aldığı fidyeler ve Körfez ülkelerinden gelen nakit yardımlar aracılığıyla ayakta kalabilmektedir (Lister, 2016, s.29-32). Örgüt, küreselleşmenin etkisiyle birlikte gelişim gösteren teknolojik yapılmaya sahip, modern teknik, taktik ve yöntemlerin uygulandığı bir oluşumdur. El-Nusra'ya bağlı üyeler, kendi aralarında farklı farklı görevleri yerine getirmektedirler ve küçük gruplar halinde hareket etmektedirler. Ayrıca örgütün kendine has askeri stratejileri belirleyen ve yönlendiren mühimmat sağlayan mühendislik yapılanması da bulunmaktadır (Demir, 2018, s.70-71). Irak Şam İslam Devleti (IŞİD)'nin saldırıları ve Esad güçlerinin Halep bölgesini hâkimiyeti altına alması, İdlib bölgesinde çaresiz kalan El-Nusra cephesini sıkıntılı duruma düşürmüştür. Örgüt, böylesi bir durumda orta yol bulmak için farklı örgütlerle iletişime geçmiş fakat kimse işbirliğine yanaşmamıştır. Rejim güçlerine karşı birleşmesi yönünde gösteriler düzenleyince Suriye halkı, örgüt El-Kaide ile ilişkisinin kesildiğini açıklamıştır. Zaman içerisinde farklı çatışmaların merkezinde kalan El-Nusra cephesi yalnızlaşmış ve zayıflamıştır (Acun vd., 2017, s.28-33).



Şekil 2: Bölgesel Aktörler (www.hurriyet.com.tr)

Suriye'de en önemli terör örgütleri arasında yer alan Irak Şam İslam Devleti (IŞİD-DEAŞ) Örgütü, Abu Mussab Ar-Zarkawi önderliğinde, ideolojik olarak Sünni ve pratik olarak isyancı olan Jama'at al-Tevhid ve Cihad grubu, ABD işgaline karşı direnişe ön-

cülük etmiş ve Irak'ın en önde gelen silahlı grubudur. IŞİD'in saldırgan silahlı programı sadece Irak'taki ABD askeri güçlerini hedeflememiş, Irak'taki Şii nüfusu da hedef almış ve Irak isyanının doğasını baltalayıp mezhepsel bir şiddete dönüştürülmesine neden olmuştur. Kuruluşundan bu yana Irak'ın Sünni bölgesinde bölgesel kazanımlarını genişletmek için mücadele eden bir hükümet yapısı kurmaya çalışmıştır. Temel ideolojisi, İslam'ın Sünni mezhepsel zemindeki Selefilik ve Cihadizme dayanmaktadır. Selefi-Cihadi ideolojisi politik düşüncesi ile hareket eden IŞİD, bir halifelik kurma hedefine ulaşmaya odaklanmıştır. IŞİD'in ana gayesi Suriye ve Irak gibi ülkelerde petrol ve doğal gaz kontrolünü sağlamak, düzensizliğin baş gösterdiği ülkelerde yeniden düzeni tesis etmektir. Örgütün amaçlarına göre, batılı ülkelerin kurdukları yönetim biçimleri bozulacak ve Kudüs yeniden özgür bir mekân haline getirilecektir. Bu hedeflerin gerçekleşmesine engel olan ya da inanmayan kişileri kâfir ilan ederek onlara karşı mücadele etmektedirler (Thiele, 2015, s.5-6).

2010 yılında Irak İslam Devleti'nin lideri, Ebu Bekir El-Bağdadi olmuştur. Bu dönemde insan gücü ve ekonomik olarak oldukça güçlenen örgüt, sahada etkisini göstermeye başlamıştır (AB, 2017). Suriye'de 2013 yılında yaşanan iç savaştan faydalanarak burada bir güç merkezi meydana getirmiş ve Suriye'de etkisini artırmaya başladığında, bir belge yayınlarak El-Kaide'nin Suriye kolu olan El-Nusra Cephesi ile birleşerek Irak Şam İslam Devleti (IŞİD) kuracaklarını açıklamışlardır. Ancak bu duruma sessiz kalmayan El-Kaide, IŞİD yapılanmasıyla herhangi bir ilişkisinin kalmadığını açıklamıştır (Napoleoni, 2014, s.43-44). 2013 yılında kuzeybatı Irak'ta toprakları ele geçiren IŞİD kuvvetleri sınır ötesi bir artış göstererek diğer isyancı grupları yerinden etmeyi başarmıştır. Ele geçirdiği alanları böl yönet stratejisiyle hâkimiyet alanına katmıştır. Irak'ta da topraklarını genişleten IŞİD, ülkenin ikinci büyük şehri olan Musul'u işgal etmiştir (Friedland, 2015, s.11). Örgüt tüm bu toprak işgalleri neticesinde halifelliğini ilan etmiş ve ilk halife olarak Bağdadi'yi seçmiştir (Oosterveld ve Bloem, 2017, s.8).

Suriye, 2003'ten bu yana ABD işgaline karşı Irak isyanının ana tedarik yolu haline gelmiştir. IŞİD ve örgütün ilk oluşumları o zamandan beri iştiraklerle bu yapılanmayı sürdürmüştür. ABD Savunma Bakanlığı'nın ABD Kongresi'ne verdiği raporda Suriye topraklarının Iraklı isyancılar için yabancı savaşçıların birincil kapısı olduğu ileri sürülmüştür. 2013'ün başlarında örgüt, Suriye rejimine karşı çoğunlukla Daraa, Şam, Halep ve İdlib'de en baskın silahlı aktörlerden biri olmuştur. Saldırgan askeri faaliyetler nedeniyle IŞİD, Irak ve Suriye'de büyümüş ve geniş bir bölge kazanmıştır. IŞİD yayılmacılığının ve büyümesinin Irak ve Suriye hükümetlerine karşı bir etkisi olmamıştır. Fakat Suriye'deki Özgür Suriye Ordusu'nu ve Irak'taki Kürdistan Bölgesel Yönetimi (KBY) gibi diğer yerel silahlı aktörleri korkutmuştur. IŞİD, Suriye iç savaşını fırsat bilerek bu bölgeye yerleşmiş ve zamanla Suriye topraklarındaki Sünni bölgesine doğru yayılma politikası izlemiştir (Güler, 2018). IŞİD, hibrit bir askeri strateji izleyerek çok geniş bölgeleri kontrol etmeye başlamıştır. Dolayısıyla IŞİD hem dünyanın çeşitli yerlerindeki milletleri kendi faaliyet alanına çekmek hem de ele geçirdiği bölgelerdeki insanları bir arada tutmak için modern ve geleneksel medya argümanlarını kullanarak etkin bir iletişim stratejisi gerçekleştirmiştir. Örgüt, basit bir yapılanmadan daha çok sistematik işleyen bir devlet gibi yönetilmekte ve iş yapmaktadır. Örgüt, küreselleşen çağda teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki en çok kullanılan sosyal medyayı etkin şekilde kullanmıştır. IŞİD, hibrit savaş taktiği olan elektronik veya siber

operasyonlarını, bilgilendirme kampanyalarını başarılı bir şekilde kullanmıştır (Thiele, 2015, s.5-6).

IŞİD, 2016 yılında toprak işgalini genişleterek Cerablus, Tel Abyad ve Rakka bölgelerini ele geçirmiştir. Bu bölgeler yeraltı kaynakları bakımından zengin alanlar olduğundan dolayı örgüt, önemli iktisadi kaynakları hâkimiyeti altına almıştır. Suriye'nin kuzey-doğusun da hâkimiyet kurduğu kadar güney bölgesinin de hâkimiyetini sağlamak istemektedir. Ülkenin belirli bölgelerinde hâkimiyet kurma çabası göstermektedir. Rejimden çok muhaliflerle Suriye'de savaşıyan IŞİD, muhalif örgütlere en çok darbe vuran yapılanma olmuştur (Gürler ve Özdemir, 2014, s.59-60). Amerika liderliğinde kurulan koalisyon oluşumlar ve bu oluşumların finanse ettiği yarı askeri örgütlerin mücadeleleri neticesinde örgüt, işgal ettiği Suriye ve Irak topraklarının büyük çoğunluğunu elinden çıkarmak zorunda kalmış, örgütün insan ve iktisadi kaynakları bitme noktasına gelmiştir. Orta Doğu coğrafyasında etkinliğini yitirdikten sonra bu oluşum, Afganistan benzeri ülkelerde var olmaya çalışmaktadır (Celso, 2019, s.106-108).

Sonuç olarak, Orta Doğu'da başlayan kaos genel olarak tüm ülkeleri etkisi altına almış ve özellikle Suriye'de, rejimlerin ve yöneticilerin devlet yönetme konusundaki eksikliği anlaşılmıştır (Baltes, 2016, s.47-49). Bu nedenle Suriye'de yaşanan olaylar, ilk olarak halkın isyan etmesiyle başlamış ve sonrasında uluslararası aktörlerin katılımıyla iç savaşa doğru evrilmiştir. Küresel güçler için hibrit savaş, hem diplomasi alanında önemli bir avantaj sağlamakta hem de ülke içi kayıpların yaşanma olasılığını minimuma indirmektedir. Fakat hibrit savaş, doğrudan bir savaştan daha acımasız ve daha yıkıcı etkiler göstermektedir. Hibrit savaş düşmanı kişinin iradesine boyun eğmeye zorlamak için silahlı kuvvet kullanmak olmadığını, aksine silahlı kuvvet veya silahsız kuvvet, askeri ve askeri olmayan da dâhil olmak üzere tüm araçları kullanmak olduğunu kabul etmektedir (Al, 2012, s.27-28). Bu savaşta, her rakip kendi ulusal güvenlik hedeflerini desteklemek ve rakiplerinin stratejik çıkarlarını daraltmak için bilgi, ekonomik, politik ve askeri araçlar kullanmaktadır. Hibrit savaş stratejisi, siber, propaganda, düzensiz ve konvansiyonel silahları birleştirerek ulusal güvenlik hedeflerini tam ölçekli savaştan yoksun hale getirmektedir. Rakipleri zorlamak, korkutmak ve yerel /uluslararası aktörleri manipüle etmek için tasarlanmış bir dizi sınırlı savaş tekniğini temsil etmektedir. Bunun en önemli örneği olan Suriye'de hem bölgesel hem de küresel aktörler hibrit savaş taktiklerini politik araç olarak kullanmaya devam etmektedirler.

4. SONUÇ

Hibrit savaş, hem yerel savunma yeteneklerine hem de daha geniş güvenlik ittifaklarına önemli kurumsal zorluklar getirmektedir. Hibrit savaş bir stratejidir, çünkü muhaliflerin hedefleri ve yetenekleri ışığında dış politika hedeflerine ulaşmak için çeşitli ulusal güç araçlarının kullanımını kasıtlı olarak bütünleştirmektedir. Hibrit savaş, kapsayıcı bir hedef tarafından yönlendirildiği sürece bir dizi amaca hizmet etmektedir. Bu nedenle, hibrit savaş, farklı ama tamamlayıcı amaçlara yönelik düzensiz ve düzenli askeri araçların koordineli kullanımını içermektedir. Hibrit savaş, bölgesel genişleme ve dolaylı kural-ların başka bir (nominal olarak) egemen devlet üzerinde uygulanması gibi revizyonist hedeflere hizmet etmektedir. Dolayısıyla hibrit savaş bir paradoksu barındırmaktadır. Siyasi hedefleri gerçekleştirmek için düzensiz savaşa başvurarak, karşısındaki aktörü

güçsüzleştirmektedir. Terörizm, hibrit savaşın getirdiği zorluğu oluşturan en önemli kurucu unsurlardan biridir. Terör, korku yoluyla hükümeti ve toplumları değişime zorlamak için yerel, bölgesel ve küresel etkiye sahip hiçbir bölgesel sınırı olmayan, fiziksel ve psikolojik organize şiddetin politik olarak motive edici bir yasadışı kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Hibrit savaşta, terörizm rakiplerin savaşa istekliliğini azaltmanın bir yolu olarak kullanabilmektedir.

Suriye iç savaşındaki devlet dışı aktörler, düşük yoğunluklu bir çatışma aygıtı olarak hareket ederek veya büyük ölçekli hibrit askeri operasyonlar gerçekleştirerek çatışma yoğunluğuna hâkim olmuşlardır. Suriye iç savaşındaki uluslararası aktörler temel olarak terörist grupları ya da kimlikleri üzerinde etkileşim göstermiş ve bu gruplara finansal destek sağlamalarıyla birlikte varlıklarını aşikâr etmişlerdir. Bu nedenle, Suriye iç savaşı genel anlamda terörizm ve isyan kavramları etrafında gelişmiştir. Suriye iç savaşında her devlet, 2015'in sonuna kadar devlet dışı aktörlerin rolüne önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. El-Nusra, IŞİD/DEAŞ ve PYD Suriye'deki güvenlik ortamını önemli ölçüde şekillendiren devlet dışı aktörler olarak yer almışlardır. Devlet ilişkileri ve anlaşmalar çoğunlukla bu örgütlerin etrafında gelişmiştir. Suriye'nin faaliyet alanında devlet dışı aktörler siyasallaştırılmış silahlı kampanyalarını yürütürken aynı zamanda faaliyet alanlarını da genişletmişlerdir. Suriye'deki devlet aktörlerinin, kavramsal kısıtlamalardan ziyade Suriye'deki devlet dışı aktörlerin profilini oluşturmada gerçek bir politik yol izledikleri görülmüştür. Devlet aktörleri, örgütün ideolojisini, insanların örgütlenmeye desteğini, grubun şiddetinin meşruiyetini, diğer yasadışı örgütlerle bağlantılarını, şiddet kullanma yöntemini, örgütün bölgesel ile küresel güvenliğe yönelik tehdidi yönetmekte ve yönlendirmekte rol oynamaktadır. Devlet dışı aktörlerin ideolojik istekleri, devletler tarafından bölgeye ve dünyaya bir tehdit olarak göstermek için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Suriye iç savaşının, küresel ve bölgesel aktörler arasında sonu belli olmayan bir hibrit savaşa dönüştüğü görülmektedir. Sadece bir iç karmaşadan ziyade uluslararası aktörlerinde etkin olduğu bir saha haline gelmiştir. Ülke, güçlü uluslararası aktörler arasında uygulatılan hibrit savaş alanı olmaktan ziyade uluslararası hâkimiyet mücadelesinin yaşandığı bir arena haline gelmiştir. Dolayısıyla ülkede yaşanan olaylar bölgesel mücadele olmaktan çıkmış uluslararası bir mücadelenin yaşandığı kriz halini almıştır. Suriye halkının istekleriyle başlayan bu süreç, uluslararası aktörlerin katılımıyla daha da büyümüş ve genişlemiştir.

Örgüt bazında ele alındığında ise PYD'nin bazen açıktan bazen de örtülü olarak ABD tarafından desteklendiği görülmektedir. ABD tarafından bölgesel politikalarının gerçekleştirilmesi için bu örgüte açıktan silah ve para yardımıyla bulunmaktadır. Benzer şekilde Rusya'da bu örgütü terör örgütü olarak nitelememekte ve politik çıkarları için araçsallaştırmaktadır. El-Nusra ve DEAŞ'te Suriye' de benzer şekilde farklı ülkelerin çıkarlarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Suriye'de kaotik bir ortam bulunmakta ve aktif olarak savaşan devlet dışı aktörler bulunmaktadır. Derinlemesine bir tahlil yapıldığında ise ülkedeki terör örgütlerinin hibrit savaş yöntemi olarak devletler tarafından araçsallaştırıldıkları anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acun, C., Keskin, B. ve Salaymeh, B. (2017). El-Kaideden HTŞ'ye: Nusra Cephesi. İstanbul: Turkuvaz Yayınları.
- Aissa, H. (2012). The Arab Spring: Causes, Consequences, And Implications, U.S. Army War College.
- Akengin, H., ve Yaşar, A. (2018). Suriye'nin Jeopolitik Konumu Bağlamında Suriye-Rusya İlişkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(32): 25-57.
- Al, N. (2012). A Clausewitzian Reading Of Russian Intervention In The Syrian Civil War. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Alexander, Y. (1987). Terrorism: Threats and Trends Studies in International Terrorism, State University of New York and. Institute of Social and Behavioral Pathology Washington 10(3): 213-215.
- Aljazeera. (14/04/2020). Syria's Civil War Explained from the Beginning. Al Jazeera News: <https://www.aljazeera.com/news/2016/05/syria-civil-war-explained> (04. 05. 2020).
- Athoğlu, Y. (2018). Suriye İç Savaşı ve Müzmin Toplumsal Çatışma. Ankara Üniversitesi SBF, 73(1): 129-156.
- Barrett, R. (2017). Beyond the Caliphate: Foreign Fighters and the Threat of Returnees. New York: Soufan Center.
- Bartles, C. K. (2016). Getting Gerasimov Right, Edt: A.H. Cordesman Russia and the Color Revolution, Center for Strategic and International Studies Military Review, Washington, ss.30-38.
- BBC NEWS, (2018). Why Is There a War in Syria, <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-35806229>. (18.04.2020).
- Celso, A. N. (2019). Superpower Hybrid Warfare in Syria, The Marine Corps gazette, 9 (2),: 92-116.
- Chomsky, N. 2001. 9-11: 9-11: Was There an Alternative?, New York: Seven Stories Press.
- Clausewitz, C. V. (2008). On War, M. Howard and P. Paret (ed.), New York: Oxford University Press.
- Çalışkan, B.. (2016). Küresel Bilek Güreşi: Uluslararası Güçlerin Suriye Politikası, İNSAMER, 1-22.
- Deep, A. (2015). Hybrid War: Old Concept, New Techniques, Small Wars Journal, <https://smallwarsjournal.com/jrnl/art/hybrid-war-old-concept-new-techniques>.
- Demir, C. (2018). Suriye'de Kara Kışa Dönen Arap Baharı: Küresel Ve Bölgesel Güçlerin Yönetimindeki Vekalet Savaşı. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Doster, H. B. , (2014). Arap Baharı Üzerinden Avrasya – Atlantik Rekabetini Yorumlama, A. Sandıklı ve E. Kaya, Editör Orta Doğu'da Değişim ve Türkiye (pp.167-191), İstanbul: Bilgesam Yayınları.
- Enders, W. and Sandler, T. (2002). Patterns of Transnational Terrorism, 1970–1999: Alternative Time-Series Estimates. *International Studies Quarterly* 46(2):145-165.
- Fleming, C. M. (2009). New or Old Wars? Debating a Clausewitzian Future, *Journal of Strategic Studies*, 32(2) :213-241.
- Ford, R. S. (2019). *The Syrian Civil War (A New Stage, But Is It The Final One?)*, Washington: Middle East Institute.
- Fridman, O. (2018). *Russian “Hybrid Warfare”: Resurgence and Politicization*. England: Oxford University Press.
- Friedland, F. E. (2015). *The Islamic State*. Clarion Project.
- Goldberg, J. (2016). *The Obama Doctrine: The U.S. President Talks through the Hardest Decisions about America’s Role in the World*. Atlantic, <https://www.theatlantic.com/press-releases/archive/2016/03/the-obama-doctrine-the-atlantics-exclusive-report-on-presidents-hardest-foreign-policy-decisions/473151/>.
- Göngen, M. A. (2014). Arap Baharı Karşısında ABD'nin Tutumu. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 33, 1-19.
- Gray, C. S.(2007). *War, Peace and International Relations: An Introduction to Strategic History*, Routledge.
- Güler, A. (2018). Suriye ve Ukrayna Krizleri Çerçevesinde ABD Rusya İlişkiler. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 296-312.
- Hoffmann, F. G. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Arlington Virginia: Potomac Institute for Policy Studies.
- Iddon, P. (2017) “For the Russian Military in Syria, Old Habits Die Hard”, *War is Boring*, <https://warisboring.com/for-the-russian-military-in-syria-old-habits-die-hard/> (20 05. 2020).
- Kanıkara, S. (2018). *In the Bear’s Shadow: Russian Intervention in Syria*. Canberra: Air Power Development Centre.
- Kaldor, M. (2010). Inconclusive Wars: Is Clausewitz still relevant in these global times?, *London School of Economics and Political Science Global Policy*, 1 (3): 271-281.
- Keir, G. (2016). *Russia’s New Tools for Confronting the West: Continuity and Innovation in Moscow’s Exercise of Power*, Russia and Eurasia Programme Chatham House Research Paper.
- Kilo, M. (2011). Syria ... the road to where?. *Contemporary Arab Affairis*, 4(4): 431-444.
- Korybko, A. (2015). *Hybrid Wars: The Indirect Adaptive Approach to Regime Change*, Moscow: Project of the Institute for Strategic Studies and Predictions PFUR.

- Korybko, A. (2016). Hybrid Wars. Testing the Theory – Syria & Ukraine (Part 2), The Greenville Post, <https://www.greenvillepost.com/2016/04/02/%E2%80%A2-hybrid-wars-testing-the-theory-syria-ukraine-part> (18.04.2020).
- Korybko, A. and ACEDO, E. R., (2017). Hybrid Wars And Geopolitics, Geopolitika, <https://www.geopolitica.ru/en/article/hybrid-wars-and-geopolitics> (18.01.2019).
- Lavrov, A. (2018). “The Russian air campaign in Syria: A Preliminary Analysis”, CNA analysis and solutions.
- Lister, C. (2016). Profiling Jabhat Al-Nusra. The Brookings Project On U.S. Relations With The Islamic World. No:24.
- Lister, C. (2016). Profiling Jabhat al-Nusra, Brookings Project on U.S. Relations with the Muslim World. Washington, DC: Brookings Institution.
- Lund, A. (2017). “Red Line Redux: How Putin Tore Up Obama’s 2013 Deal,” Century Foundation, <https://tcf.org/content/report/red-line-redux-putin-tore-obamas-2013-syria-deal/?session=1>.
- Mark, J. J. (2018). Fertile Crescent Defnition. Ancient History Encyclopedia: https://www.ancient.eu/Fertile_Crescent/
- Mccuen, J. J. (2008). Hybrid Wars. Military Review, 107-113, https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/militaryreview/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art017.pdf.
- Neag, M. M. (2016). A New Typology Of War – The Hybrid War. Military Art and Science. Revista Academiei ForŃelor Terestre Nr. 1 (81): 14-20.
- Nemeth, J. W. (2002). Future War and Chechnya: a Case for Hybrid Warfare, Unpublished Master’s Thesis, Naval Postgraduate School, Monterey, California.
- Oosterveld, W. T. ve Bloem, W. (2017). The Rise and Fall of ISIS From Evitability to Inevitability. The Hague Centre for Strategic Studies, 5- 23.
- Orhan, O. (2014), Suriye İç Savaşı ve Orta Doğu’da Güvenlik, Orta Doğu Analiz, 6(63): 36-39.
- Özçelik, N. (2017). Insurgency Or Terrorism: Dilemmas From The Syrian Civil War 2011-2015 (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım University Institute Of Social Sciences Department Of International Relations International Relations Program.
- Piotrowski, M. A. (2015). “Hezbollah: The Model of a Hybrid Threat”. PISM The Polish Institute Of International Affairs Bulletin, no. 24(756): 1-2.
- Racz, A. (2015). Russia’s Hybrid War in Ukraine: Breaking the Enemy’s Ability to Resist, Helsinki: FIIA Report 43.
- Reynolds, M. A. (2018). Outfoxed by the Bear?: America’ Losing Game against Russia in the Near East. Philadelphia: Foreign Policy Research Institute.
- Salih, K. E. O. (2011). The Roots And Causes Of The 2011 Arab Uprisings. Pluto Journals, 2(35): 184- 205.
- Sandıklı, A., ve Semin, A. (2012). Bütün Boyutlarıyla Suriye Krizi ve Türkiye, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Raporu, 52: 2-57.

- Scharre, P. (2012). Spectrum of What?, *Military Review*, 73-79 https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/militaryreview/Archives/English/MilitaryReview_20121231_art012.pdf.
- Schenecker, U. (2017), *Armed Non-State Actors and the Monopoly of Force, Revisiting The State Monopoly on Legitimate Use of Armed Forces*, Geneva Center For The Democratic Control of Armed Forces, Germany: Policy Paper No:24,
- Schmid, A. P. and Jongman, A. J. (1988). *Political Terrorism*. New York: Transaction Books.
- Şen, Y. (2013). Suriye’de Arap Baharı. *Yasama Dergisi* 23(1): 55-79.
- Terkan, A. ve Zayıf, V. ve Yaşar, İ. (2015). El Nusra Cephesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 14 (1): 39-64.
- Thiele, R. D. (2015). *The New Colour of War – Hybrid Warfare and Partnerships*, ISPSW Strategy Series: Focus on Defense and International Security, No: 383. ss. 1-20.
- Tilly, C. (2004). *Terror, Terrorism, Terrorists*. *Sociological Theory*, American Sociological Association, 22(1):5-13.
- Ulutaş, U., Kanat, K. B. ve Acun, C. (2015). *Sınırları Aşan Kriz: Suriye*. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Walker, R. G. (1998). *The United States Marine Corps and Special Operations*. Unpublished master’s thesis, Lieutenant, Navy B.A Norwich University, United States.
- Wijk, R. (2012). *Hybrid Conflict and the Changing Nature of Actors*, J. L.French and Y. Boyer (eds.), *The Oxford Handbook of War*. Cambridge.
- Yeşiltaş, M. (2016), *Eski Coğrafya Yeni Bölge: Orta Doğu’da İsyân ve Devrimin Jeopolitiği*, *Orta Doğu Analiz*, 8(72):11-13.
- Yılmaz, S. (2019). *Putin Dönemi Rus Dış Politikası ve Güvenlik Doktrinleri*. Nobel Yayınları: Ankara.
- Yüce, S. (2016). *Rusya’nın Suriye’deki Varlığının Nedenleri*. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11): 269-289.

YENİLENEN ANTALYA / KONYAALTI KIYI DÜZENLEMESİNİN ALAN KULLANIM ÇEŞİTLİLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sema BALÇIK¹
Mehmet İNCEOĞLU²

ÖZ

Kıyı alanlarının kullanımı bireylerin su ile iletişimde etkin rol oynamaktadır. Kullanıcıların suya erişimleri, su ile ilişkisi tasarımın tanıdığı imkanlarla sağlanmaktadır. Kullanıcılar su ile iletişim kurmanın yöntemleri olan dokunma, seyretme veya işitme eylemlerini gerçekleştirecekleri mekanlara ve yönlendiricilere ihtiyaç duymaktadır. Kıyı kullanımı tasarımlarında araçlar, engelliler, bisiklet kullanıcıları gibi farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde bütün kullanıcılar göz önüne alınmalıdır. Tüm bu kullanıcıların kıyı alanlarını kullanmalarına ve su ile iletişimine olanak tanınmalıdır. Bu çalışmada farklı kıyı alan tasarımlarının kullanıma katkıları incelenmiştir. Kıyı alanlarına kullanım amacı ve canlılık kazandıran, kullanıcıların su ile iletişim kurmasını sağlayan alan tasarımları buldukları kentlere de estetik değer kazandırması nedeniyle önemlidir. Ele alınan kıyı örneklerinde uygulanan tasarım fikirleri irdelenerek kıyı alanlarının kullanımı için parametreler belirlenmiştir. Bu parametreler doğrultusunda Antalya Konyaaltı Sahili'nin yenilenen proje tasarımı değerlendirilmiş ve alan kullanım çeşitliliği açısından zengin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kıyı, Kıyı tasarımı, Kıyı kullanım parametreleri, Kıyı kullanım çeşitliliği, Konyaaltı Sahili

Araştırma Makalesi - Geliş Tarihi: 27.03.2020 Kabul Tarihi: 07.12.2020

Balçık, S. İnceoğlu, M. (2020) "Yenilenen Antalya / Konyaaltı Kıyı Düzenlemesinin Alan Kullanım Çeşitliliği Açısından Değerlendirilmesi", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı,8 s. 57-70.

1 Doktora Öğrencisi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, E- posta: semaabalcik@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3515-1007.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, E-posta: mehmeti@eskisehir.edu.tr Orcid: 0000-0001-5264-8755.

EVALUATION OF THE RENEWED ANTALYA / KONYAALTI COASTAL DESIGN IN TERMS OF THE DIVERSITY OF AREA USAGE

ABSTRACT

The use of coastal areas plays an active role in the communication of individuals with water. Users' access to water and their relationship with water are provided by the facilities of the design. Users need places and routers where they will perform touch, watch or hearing actions, which are methods of communicating with water. In coastal use designs, all users should be taken into consideration in a way to meet different needs such as vehicles, disabled people and bicycle users. All these users should be allowed to use coastal areas and to communicate with water. In this study, the contributions of different coastal area designs to such a usage were examined. The area designs that bring the purpose of use and vitality to the coastal areas and enable the users to communicate with water are important because they add aesthetic value to the cities. Parameters for the use of coastal areas were determined by examining the design ideas applied in the coastal examples. In line with these parameters, the renewed project design of Antalya Konyaaltı Beach has been evaluated and concluded that it is rich in terms of usage variety.

Keywords: Coast, Coastal design, Coastal use parameters, Coastal usage diversity, Konyaaltı, Coast

Giriş

Deniz, dere, göl gibi her türlü su kaynağı ile karanın kesişim yeri olan kıyı alanları zengin doğal kaynakları ve biyolojik çeşitliliği ile eski çağlardan beri ekonomik ve kültürel yönden dünyanın en önemli ve en yoğun kullanılan alanları olmuştur (Carter,1991'den aktaran Kurt, 2015). Yılmaz, Olgun, & Gül (2020), tarihsel süreç içerisinde kıyı alanlarının, toplumların yerleşim alanı olarak kullandığı, sosyal ve kültürel etkileşimlerin yoğun olarak yaşandığı, ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlar olduğunu belirtmektedir. Kıyılar, dünya üzerinde kültürel ve ekonomik anlamda yerleşim yerleri olarak tercih edilmektedir. Toplumların sosyal ve ekonomik olarak gelişmelerinde etkili role sahip olmaları ve hızlı şekilde değişime uğramaları kıyı alanları üzerindeki faaliyet ve taleplerin artmasına neden olmaktadır (Şatıroğlu & Yıldızcı, 2015).

Su kenarında bulunan kentler için kıyı kullanımı günümüzde de önemlidir. Kıyı boyunca erişimin sağlanması ve ticari faaliyetlerin yer alması arazi kullanım planlarının sosyal sürdürülebilirliğini artırmak için bir araç olmaktadır (Xie & Gu, 2015). Kıyılarda yapılaşmanın yanı sıra su ile iletişimi sağlayan, kamusal alanlar oluşturan, sosyal ekonomik ve kültürel faaliyetlere imkan sağlayan tasarımlar bulunmaktadır. Bu tasarımlar kullanıcılara farklı eylemler gerçekleştirebilecek imkanlar sunmaktadır.

Lynch (1972'den aktaran Aydın Öksüz vd., 2020), kentsel alanların bu alanları deneyimleyen kullanıcılar için çeşitli davranış, eylem, keşif ve motivasyon sağladığını belirtmektedir. Kentsel alanlardaki tasarım uygulamaları aynı zamanda gelecek için bir kimlik oluşturmaktadır. Bu uygulamalar gelecek kuşakların imkanlarına zarar

vermeden mevcut kuşağın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapıldığı takdirde topluma yaşanabilirlik, farkındalık, canlılık, çeşitlilik gibi avantajlar sağlayan anlamlı birer miras haline gelmektedir (Lacilla & Ordeig, 2016). Kıyı kullanımlarının tasarım uygulamaları buldukları mekanın ve zamanın kimliğini oluşturmakta olup sağlıklı bir şekilde geleceğe taşınmalıdır.

Çağdaş kentlerde, kentsel mekanlardaki yaşam kalitesinin başarısının kentin genel anlamda başarısını da artırdığı düşünülmekte ve kaliteli yaşam için suyun rolünün önemi anlaşılmaktadır (Erkök, 2009). Kentsel mekanlar olarak birbirinden farklı konumlarda tasarlanmış kıyı alanları çeşitli tasarım fikirleri barındırmaktadır. Bu çalışmada birbirinden farklı kıyı alan kullanım fikirleri içeren örnekler incelenerek kıyı kullanımı için parametrelerin belirlenmesi ve bu parametrelerin Antalya, Konyaaltı Sahili özelinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ele alınan örneklerin seçiminde farklı eylemlere olanak sağlayan fikirleri belirleyici olmuştur. Çalışmanın yönteminde ilk olarak kıyı kavramı, kentler için kıyının önemi ve kentsel mekan olarak kıyı kullanımı konularında literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında birbirinden farklı kıyı kullanım fikirleri içeren dünya ve Türkiye örnekleri incelenerek kıyı alanları kullanımı için parametreler belirlenmiştir. Belirlenen parametreler, ele alınan örnekler ve Antalya, Konyaaltı sahilinin birlikte ele alındığı bir tablo yardımıyla içerdikleri parametrelerin bir arada görülmesi sağlanmıştır. Belirlenen parametreler doğrultusunda Uluslararası İdeal Kent Ödülleri 2018 kapsamında birincilik ödülü kazanan ([http-1](http://1)) Antalya, Konyaaltı Sahili yenileme projesi kıyı alanı kullanım çeşitliliği açısından incelenmiştir. Çalışma kıyı alanlarının içermesi gereken kullanım fikirleri için yol gösterici bir derleme olması ve Antalya Konyaaltı Sahili'nin yenilenen kıyı alanı tasarımının değerlendirilmesi bakımından önemlidir.

1. Kıyının Kullanımı

Kıyılar, tarih boyunca toplulukların gözde yerleşim yeri olmuştur. Bunun temel nedeni kıyıların kara ile su arasında bir geçiş noktası olması ve insanların suya olan vazgeçilmez ihtiyacıdır (Çelik, 2015). Kullanıcının su ile iletişim kurma isteği kıyıların önemini artırmaktadır. Kıyılar konut yerleşimi ve rekreasyon alanları olarak kullanıldığı gibi ülkemizde sanayi kullanımı da mevcuttur.

Kıyı arazisinin iç bölgelerinde farklı toprak ve bitki örtüsü özelliklerinin bulunmasının yanında bu alanlar aynı zamanda insanlar için ekolojik özellikleri açısından önemli doğal ve kültürel kaynaklardır (Doğan & Erginöz, 1997). Kıyı alanlarının düzenlenmesinde temel amaç bu doğal yaşam alanlarının korunması ve kullanıma sunulması olmaktadır. 1982 Anayasasının 43. Maddesi ile "Kıyılar, devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Deniz, göl ve akarsu kıyılarıyla, deniz ve göllerin kıyılarını çevreleyen sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararı gözetlenir. Kıyılarla sahil şeritlerinin, kullanılış amaçlarına göre derinliği ve kişilerin bu yerlerden yararlanma imkan ve şartları kanunla düzenlenir." Hükmü getirilmiş ve kıyıların kamu yararına kullanımı ilkesi tescil edilmiştir (Akça, 2004). Kamu yararına kullanılması amacıyla düzenlenmesi amaçlanan kıyılar kullanıcı gereksinimlerini karşılayacak fikirler içermektedir.

Kıyı alanları, sahip olduğu kaynakların, kara ve deniz ortamının etkileşim sahasında

bulunması ve bu alanlarda birçok faktörün etkili olması nedeniyle sürekli değişime uğrayan sahalardandır. Kıyı alanlarındaki değişimler fiziki ve beşeri etkenler sonucunda meydana gelmektedir (Garipağaoğlu, Özcan, & Uzun, 2014). Kara ve su arasında ara yüzey olan kıyıda meydana gelen değişimler bulunduğu kenti de etkilemektedir.

Özel doğaları, tipolojileri, görünümleri, arazi değerleri ve çevresel faktörleri ile kıyı alanları kendine özgü niteliklere sahiplerdir. Bu alanların geliştirilmesinde toplumun hedeflerine uyan, çok sayıda kullanım ve bağlantı içeren planlar ön görülmelidir. Toplum özelliklerini, kültürünü ve geleneklerini içeren sosyal faktör bu alanların geliştirilmesinde etkili olmaktadır (Mostafa, 2017). Bu faktörlerden yararlanmak kıyı alanlarının tasarımına anlam kazandırmaktadır.

Kıyı alanları, yanlış ve plansız kullanımları sonucu, doğal bütünlüğü bozulabilir kaynaklardır. Rekreatyonel gereksinimler karşısında ekolojik veri tabanlı planlamalara dayanmayan doğal yapıya uygun olmayan, sağlıksız plan ve uygulamalar büyük tahribatlara yol açmaktadır. Bu nedenle kıyı mekanlarının düzenlenmesinde gelişebilecek, esnek, devingen ve uygulamaya yönelik bir yöntem araştırılmalı ve mevcut planlama, yasal olanaklar ile uyum sağlayabilmelidir (Kızılkaya,1996'dan aktaran Şimşek & Korkut, 2009). Kıyı kullanım tasarımları, kıyının sahip olduğu potansiyeller doğrultusunda doğru planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Mekansal tasarım olanakları açısından kıyıları yalnızca coğrafi konumlarından dolayı değil oluşturdukları kültürel, sosyal, ekonomik potansiyel sebebiyle çok fazla zenginliğe sahiptirler. İncedayı (2006), su ile kentin iletişim kurmasını sağlayan kıyı mekanlarının mimarların, kentsel tasarımcıların, bilim insanlarının, sanatçıların ve politik kararın desteğiyle değerlendirilmesi sonucunda kültürel gelişimi beraberinde getireceğini belirtmektedir. Kentsel kıyı alanları ayrıcalıklı konumları ve toplum tarafından kullanılabilir olmasının önemi nedeniyle özel bir tasarım alanı olarak ele alınmaktadır (Önemli, 2007). Kıyı su ile kent arasında iletişim kuran bir geçiş bölgesi olmaktan çok aktif olarak kullanılan bir kentsel mekan niteliğinde olmalıdır.

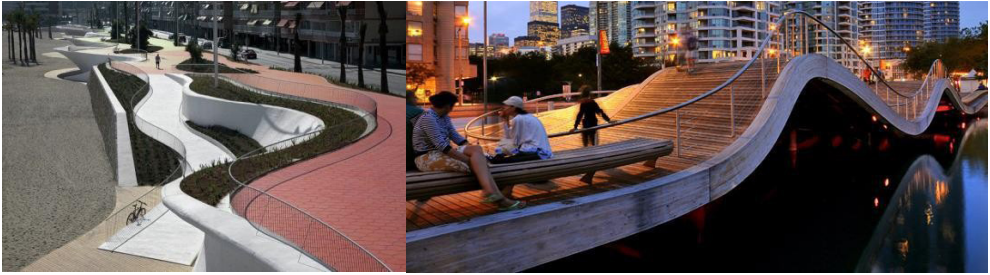
Kıyıları kentin en fazla değerlendirilmek istenen alanlarıdır ve kullanıcıların daha fazla tercih ettikleri alanlar olduklarından tasarımları özenli olmalıdır. Kıyı projelerinde sadece boş zaman odaklı tasarımlar yerine karma kullanım yaklaşımları daha yaygındır (Xie & Gu, 2015). Khidirov (2019), başarılı kıyı projelerinde, kıyının özelliklerine uygun çözümlerin, doğru planlamanın ve kullanım çeşitliliğinin arandığını belirtmektedir. Kıyı alanlarının tasarım projelerinin, özel kullanım alanları içerdiği gibi halkın kullanımı için tasarım fikirleri içermesi de değerlidir. Kullanıcıların ihtiyacı olan pek çok eylemi barındıran, kıyının kullanımını sağlayan farklı tasarım parametreleri yer almaktadır.

2. Tasarım Örnekleri ve Elde Edilen Parametreler

Kıyı, su ile kent öğeleri arasında bir ara yüzey alanı oluşturmaktadır. Bu alan yerel sakinler, yerli, yabancı turistler gibi toplumun her kesiminden ziyaretçilere sahiptir. Bir kentsel mekan olan kıyıya erişim evrenseldir fakat alanın aktifliği kullanım çeşitliliği ile sınırlıdır. Marshall (2001), kamusal alanların en iyi örneklerinin birden çok anlamı barındırdığını ve toplumun tüm düzeyinin dahil olmasına izin verdiğini belirtmektedir. Shah & Roy (2017), kıyının tasarımında fonksiyonellik ve estetiklik arasındaki denge

sağlandığı takdirde başarılı olacağını söylemektedir. Kıyı bulunduğu kente görsel güzelliğinin yanında işleviyle de katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kıyı alanlarının kullanıcı gereksinimlerine göre değişen ve alanın kullanımını arttıracak fikirler içeren dünya ve Türkiye örnekleri incelenmiştir.

İspanya'da Benidorm Sahili kıyı boyunca dalgalardan esinlenerek tasarlanmış bir forma sahiptir (Görsel 1). Bu form yapay bir peyzaj oluşturarak ihtiyaç duyulan yerlerde daha geniş kullanım olanağı sağlamıştır. Tasarım yol seviyesinde bulunsa da farklı kotlarda hizmet vermektedir ve su kotuna erişim noktalarına sahiptir. Üst kot deniz ile pasif bir ilişki içindedir fakat formun uzantıları alt kot için gölgeli bir mekan sağlamaktadır. Dalga formundaki uzantıların alt kısımda ahşap zemin ile gezme ve dinlenme mekanları oluşturmuştur (Cilento, 2010).



Görsel 1. Benidorm kıyı şeridi (Cilento, 2010), Toronto/Simcoe Wavedeck (http-2)

Sahilin kullanıcılara sağladığı eylemlere baktığımızda kıyı kotuna erişimine izin vermektedir, yürüyüş alanlarına sahiptir ve aralıklı olarak genişleyen platformlar oturma ve dinlenmeye olanak sağlamıştır. Yeşil alan oranı fazla değildir. Bisiklet yolu ve yürüme yolu birlikte düşünülmüştür. Kapalı mekan bulunmamaktadır, formun uzantıları bazı yerlerde saçak görevi yaparak yarı kapalı mekan oluşumu sağlamaktadır. Tasarım araç yolu ile kıyıyı ayırmaktadır. Tasarım Benidorm Sahili boyunca aynı işlevle devam etmektedir. Kıyı şeridine hareketlilik kazandıracak bir etkinlik alanı bulunmamaktadır.

Toronto'da bulunan Simcoe Wavedeck tasarımı eğlenceli kamusal alan oluşumuna bir örnektir (Görsel 1). Simcoe Wavedeck, Ontario gölü boyunca uzanan kıyının kısa bir kısmında tasarlanmıştır. Tasarım, işlevsel olduğu kadar sanatsal niteliğe sahiptir. Su kenarında yer alan ahşap dalgalı form gölün 2,6 metre yukarısına kadar yükselen etkileyici eğrileriyle amfi tiyatro tarzında bir alan oluşturmaktadır. Tasarım kıyı boyunca tekrar etmemektedir. Kıyıda suyun içe girdiği bölümler bulunmaktadır bu nedenle kıyıda kesilmeler oluşmaktadır. Simcoe Wavedeck bu içe girmelerin olduğu bir alanda yer almaktadır.

Hong Kong kıyı şeridinde büyük bir yapı yer almaktadır. Kıyının kullanımında, bu yapının etrafını saran bir fikirle süreklilik sağlanmıştır (Görsel 2). Aynı zamanda bu tasarım kullanıcılar için suyun üzerinde bulunma mekanları oluşturmuştur. Platform üzerinde oturma, dinlenme, yürüyüş alanları yer almaktadır. Dalgalardan esinlenerek tasarlanmış kenarlar seyir alanları oluşturmaktadır (Bari, 2017).



Görsel 2. Tsim Sha Tsui kıyı şeridi (Bari, 2017), Barcelona kıyı şeridi (http-3)

Uzun bir kıyı yerleşimine sahip olan Barcelona pek çok farklı kullanım olanağı ve farklı tasarımlar barındırmaktadır. Kıyı çizgisi ile araç yolu arasında kalan sahil geniş bir alana sahiptir. Kotları birbirinden farklı yürüme yolları yer almaktadır. Bu kotlar bazı kısımlarda rampalar aracılığıyla birbirlerine bağlanmıştır. Araç yolu kotunda, su seviyesinden yukarıda geniş bir sert zemin uzantısı bulunmaktadır. Geniş sirkülasyon alanı insanların kıyı ile iletişimini kolaylaştırmıştır. Kıyı üzerinde kapalı mekanlar da yer almaktadır.

Kıyıda en alt kotta olan yürüme yolu kumlarla aynı kotta bulunmaktadır (Görsel 2). Suyu en yakın kotta bulunan bu yol su ve kum ile iletişime olanak sağlamıştır. Kıyı şeridinde diğer kıyı kullanım bir fikri ise sahil ile Maremagnum Alışveriş Merkezi arasında bulunan, gemilerin geçişi esnasında açılan köprü tasarımıdır. Farklı tasarıma sahip olan köprü kullanıcılar için farklı bir etkinlik alanı oluşturarak kıyı alanına hareketlilik kazandırmıştır.

Selanik sahilinde bulunan farklı tasarım fikirleri kullanıcıları kendine çekmeyi sağlamaktadır. Uzun bir şerit halinde uzanan kıyıda donatı elemanları aracılığıyla farklı kullanım noktaları oluşturulmuştur (Görsel 3). Donatı elemanları kentsel alanlarda mekanları tanımlayan, estetik ve fonksiyonel açıdan anlamlandıran, kullanışlı hale getiren önemli bileşenlerdir (Yeşil & Şaturoğlu, 2019). Kesintisiz ve büyük ölçekte devam eden sert zemin üzerinde duraklama ve farklı deneyim merkezleri oluşmuştur. Yeşil alan tasarımları ile su arasında geniş bir sert zemin yer almaktadır. Kıyıda süreklilik olmasına rağmen alan bölümlere ayrılmıştır. Farklı kullanımlar içeren bahçeler çizgisel şekilde bir arada tasarlanmıştır (http-4).



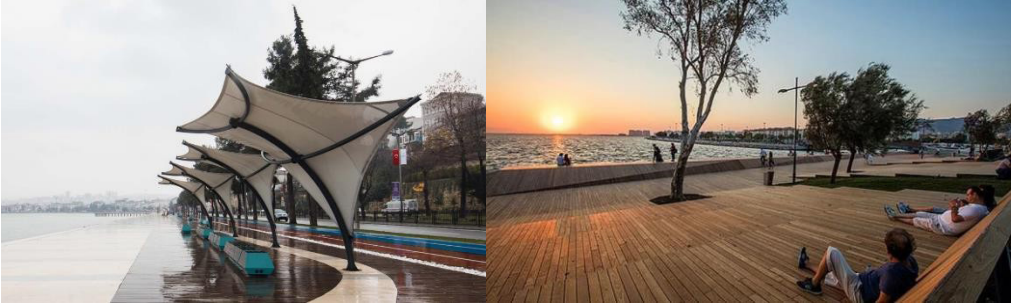
Görsel 3. Thessaloniki kıyı şeridi (http-4), İzmir/Kordon kıyı şeridi (http-5)

Belgrat kentinde ise kıyı kullanımı bina ögesi ile yoğunlaştırılmıştır. Etkinlik ve yeme içme mekanları barındıran yapılar kıyı ile kullanıcı iletişimini sağlamaktadır. Yapılar

suya çok yakın konumlanmışlardır. Kıyı için yenileme önerilerinde de yine bu işlevleri barındıran bina kütleleri yer almaktadır.

Ülkemizde bulunan İzmir kentinde Kordon Kıyı şeridini incelediğimizde iki boyutta uzanan bir sahil görünmektedir (Görsel 3). Kıyı su ile araç yolunu ayırmaktadır. Yeşil alan oranı fazladır ve koşu yolu yeşil alanın arasında yer almaktadır. Yürüme yolu suya yakın noktada bulunmaktadır. Su ile iletişim için bir engel bulunmamaktadır, su ile temasa imkan verilmiştir. Sahilde birden fazla eyleme olanak tanınmaktadır fakat hareketliliği sağlayacak bir tasarım elemanları bulunmamaktadır.

Ordu Rüşumat sahil tasarımına mevcut araç yolu ile su arasına bulunan kıyı bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümler arasında yeşil alanlar, yürüyüş, koşu ve bisiklet yolları özelleşmiş mekanlar, oturma alanları ve toplanma meydanı yer almaktadır. Kıyı alanının tasarımında kentsel donatılara yer verilmiştir (Görsel 4) (http-6). Kişilerin kullanımına uygun elemanlar tasarlanmış ve kıyıya farklı nitelikler kazandırmıştır. Kıyının en uç kısımlarında yer alan bu donatı elemanları su ile iletişimin sağlanmasında aracı olmuşlardır.



Görsel 4. Ordu/Rüşumat kıyı şeridi (http-6), İzmir/Bostanlı kıyı şeridi (http-7)

İzmir Bostanlı Sahili'nde tasarlanan günbatımı terası kıyının kullanımına yeni bir fikir oluşturmaktadır. Bu tasarım fikrinin yanında kıyı yürüyüş yolu, oturma alanı, oyun alanları, yeşil alan gibi işlevleri de barındırmaktadır (Görsel 4). Devam eden kıyı projesinde su ile daha yakın bir ilişki kurmak ve farklı eylem mekanları oluşturmak amaçlanmaktadır.

Araştırılan bu örnekler sonucunda kıyılarda farklı alan kullanım yaklaşımları gözlemlenmiştir. Kıyı kullanımı için olması gereken mekanlar ve fikirler değerlendirilmiştir. Bu fikirler kıyı alanlarının tasarımlarında dikkate alınabilecek parametrelerin oluşmasına yardımcı olmuştur (Tablo 1).

Tablo 1: Tasarım parametreleri

Parametre No	Parametre	Parametre No	Parametre
P1	Kıyı kotu ile ilişki kurma	P9	Etkinlik-Festival alanı
P2	Yürüyüş alanı	P10	Su aktiviteleri alanı
P3	Koşu yolu	P11	Çocuk oyun alanları
P4	Oturma-Dinlenme mekanları	P12	Tasarımın sürekliliği
P5	Yeşil alan	P13	Kentsel donatı elemanları

P6	Kapalı mekan	P14	Bina ögesi
P7	Yarı açık mekan	P15	Su üzerinde yer alma
P8	Araç yolu	P16	Bisiklet kullanımı

Kıyıda çeşitli kullanımları tanımlayan parametreler alan kullanımını zenginleştirerek topluma kaliteli kentsel mekanlar oluşturmaktadır. Erkök (2009), kıyı planlarının başarısını farklı olmaya, anlam barındırmaya, yaşam kalitesini yükseltmelerine, ihtiyaç ve potansiyelleri iyi karşılamalarına bağlamaktadır. Kullanım çeşitliliğinin sağlanması kentler için önemli konumları oluşturan kıyıların niteliklerini ve kullanımlarını arttırmaktadır.

3. Antalya/Konyaaltı Kıyı Düzenleme Tasarımının İrdelenmesi

Değişim, kaçınılmaz olarak tüm kentlerde, teknolojiye, ulaşımda, inşaatta ve daha pek çok alanda kendini göstermektedir ve geleceği yönlendirmektedir. Kentlerdeki değişimi ve dönüşümü tetikleyen ve hızlandıran belli başlı aktörler söz konusudur. Bu aktörler; idari, sosyal, siyasi, kültürel değişimlere bağlı olarak kente yön verebilmektedir. Kentlere yön veren bu aktörler mimari ve kentsel dönüşümün; kıyı kentlerinde özellikle “*kıyı ortamında*” ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Erdoğan (2012) kıyının, yerleşimler için önemli bir sınır ve bir etkileşim kuşağı olduğunu belirtmektedir.

İnsan yaşamı, kent yerleşimleri ve ekonomik gelişmeler için bir gereksinim olan su ögesi, mekan planlamak için de önemli bir veri oluşturmaktadır (Manavoğlu, 2007). Kıyı alanlarında yaşanan hızlı gelişim ve değişim bazı sorunların artmasına neden olmuş ve buna paralel olarak yeni planlama ve yönetim arayışları gündeme gelmiştir (Alpaslan & Ortaçesme, 2009). Antalya/Konyaaltı sahili de yapılan bir yarışma sonucu yeniden düzenlenmiştir.

Akdeniz Bulvarı boyunca devam eden kıyı kullanım tasarımı bulvarın kıyından ayrıldığı kısımda bir meydan oluşturmaktadır. Kıyının tasarımı yeşil oranı daha fazla olacak şekilde kapalı ve yarı açık mekanlara sahip aktif kullanım alanı olarak devam etmektedir. Tasarımda yaya ve bisiklet yollarına yer verilmiştir. Sürekliliğin hakim olduğu tasarımda su ile rampa ve merdivenlerle iletişim sağlanmıştır.

Kıyıda farklı kotlara erişim sağlanmıştır. Etkinlik alanlarının, kapalı mekanların bulunduğu kot ile su kotu merdiven ve rampalar aracılığıyla bağlanmıştır. Arazinin sahip olduğu falez yapısı ve yeşil yamaç tasarıma dahil edilmiştir ve su kotu ile ilişki kurulmuştur. Yüksek kotta bulunan koru ile asansörler ve merdivenler aracılığıyla bağlantı sağlanmıştır. Falezlerin üzerinden kıyı manzarası için seyir alanına yer verilmiştir. Su kotu ile seyir alanını bağlayan araç yolu falezler arasında tasarlanmıştır.







Tasarımda kıyı kullanımını zenginleştirmek amacıyla birden fazla eylem düşünülmüştür. Tüm sahil şeridi aynı form ve düzende ilerlememiştir. Birbirinden farklı kentsel donatı elemanlarının tasarımları kıyı kullanımı için yeni fikirler oluşturmuş ve su ile iletişim kurulmasını olumlu yönde etkilemiştir. Kıyının tasarımında konser, festival, spor aktiviteleri gibi işlevler için geniş alanlara da yer verilmiştir.



Yenileme öncesinde Konyaaltı Sahili'nin kullanım oranının büyük bir kısmı yüzme

amaçlı olmuştur. Yapılan yeni düzenlemeler ve tasarımlar pek çok etkinlik için kullanıcılar tarafından tercih edilme sebebi olmuştur. Projenin temel amaçlarını sahil ve yerleşim dokusunun arasındaki karayolunun bölücü hakimiyetinin azalması ve kıyı şeridinin arkasında yer alan konut dokusunun kıyı ile ilişkisinin güçlendirilmesi oluşturmaktadır (http-8). Hayata geçirilmekte olan projede araç trafiği azaltılmıştır. Uzun bir alanda gerçekleştirilen tasarım yaya olarak deneyimlenmektedir. Farklı etkinlik alanları kıyı şeridi üzerinde daha fazla zaman harcanmasını sağlamaktadır. Tasarımın bütünlüğüne katkı sağlayan duyarlı yapıların beton bileşenleri ve yüzey dokuları ekolojik değeri artırma potansiyeline sahiptir (Perkol-Finkel vd., 2018). Kıyı planlamasında yer alan, kapalı mekan ihtiyacını karşılayan bina öğeleri tasarımın bütününe ve kıyının doğallığına uyum sağlayan niteliklere sahiptir.

Yılmaz, Olgun, & Gül (2020) yaptığı çalışma sonucunda Konyaaltı Sahil projesinin hayata geçmesi ile kentlinin günün her saatinde burada zaman geçirebildiği ve yenileme çalışmalarından memnun olduğu sonucuna varmıştır. İncelenen kıyı kullanım tasarımları doğrultusunda belirlenen kıyı kullanım parametreleri Antalya Konyaaltı Sahili tasarımında aranmıştır (Tablo 2). Elde edilen sonuca göre kıyı, kullanıcılara yönelik fikirler içeren tasarım parametrelerinden tamamına yakını içermektedir.

Tablo 2: Antalya/Konyaaltı kıyı kullanım tasarımının parametreler doğrultusunda değerlendirilmesi

P1; Kıyı kotu ile ilişki kurma	P2; Yürüyüş alanı
 <p data-bbox="386 861 546 956">Kıyı kotuna inen merdiven ve rampalar bulunmaktadır.</p>	 <p data-bbox="868 852 1028 965">Halkın yürüyüş amacıyla kıyıyı kullanması sağlanmıştır.</p>
P3; Koşu yolu	P4; Oturma-Dinlenme mekanları
 <p data-bbox="386 1095 534 1208">Koşu yolu kesintiye uğramayacak şekilde geride tasarlanmıştır.</p>	 <p data-bbox="868 1086 1078 1216">Kıyı boyunca dinlenme mekanları ve kentsel mobilyalar yerleştirilmiştir.</p>
P5; Sürekliliğe sahip yeşil alan	P6; Kapalı mekan
 <p data-bbox="386 1329 546 1459">Kıyıda önceden var olan yeşil alan korunarak daha fazlası eklenmiştir.</p>	 <p data-bbox="868 1321 1078 1468">Kullanıcıların yeme-içme gibi ihtiyaçları için kapalı mekanlar yer almaktadır.</p>
P7; Yarı açık mekan	P8; Araç yolu

	Güneşi kısmen engelleyerek kullanıcıların açık alanı kullanmalarını sağlamıştır.		Tüm kıyı tasarımının en arka kısmına iki araç genişliğinde araç yolu yerleştirilmiştir.
P9; Etkinlik alanı		P10; Su aktiviteleri alanı	
	Bisiklet, kayak, paten pistleri, basketbol sahaları, tenis kortları gibi etkinlik alanları yer almaktadır.		Kıyı en fazla su aktiviteleri amacıyla kullanılmaktadır.
P11; Çocuk oyun alanları		P12; Tasarımın sürekliliği	
	Çocuk parklarının yanı sıra küçük eğlence temalı düzenlemeler yapılmıştır.		Tasarım tüm Konyaaltı kıyı şeridi boyunca aynı çeşitlilikte devam etmektedir.
P13; Kentsel donatı elemanları		P14; Bina ögesi	
	Anıtsal nitelikte ya da işlevsel kentsel donatı elemanları tasarıma çeşitlilik kazandırmıştır.		Tasarım sadece rekreasyon alanı olarak kalmayıp bina öğeleri de konumlandırılmıştır.
P15; Su üzerinde yer alma		P16; Bisiklet kullanımı	
-	-		Bisiklet yolu kıyı boyunca kesintiye uğramayacak şekilde tasarımın etrafına yerleştirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kıyı alanlarının tasarımında kıyı-insan iletişimini geliştirecek fikirler aranmaktadır. Yapılan düzenlemelerin kıyının kente entegrasyonu, kentin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimi konularında katkı sağlaması beklenmektedir. Kullanıcının su kenarında daha fazla zaman geçirmesinde kıyı kullanım alanlarının tasarımı etkilidir. Kıyısı bulunan kentlerde pek çok aktivite suyun kenarına taşınabilmektedir. Kıyı alanları buldukları kentlerin en çok kullanılan kısımlarıdır. Çalışmada ele alınan kıyı

kullanım tasarımlarında kullanıcılara tanınan kullanım imkanları değerlendirilmiştir. Kıyılarda alan kullanım tasarımında yer alabilecek tasarım parametreleri incelenmiştir. Kıyı alan kullanımları incelenen örnekler birbirinden farklı fikirler görülmüştür. Bütün bu tasarım fikirlerini bir arada barındıran ya da tek bir fikir ile yoğun kullanıma sahip olan kıyı örneklerinin bulunduğu görülmüştür. Parametreler doğrultusunda ele alınan örneklere tablo içerisinde birlikte yer verilerek içerdikleri parametreler belirtilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Kıyı örneklerinin parametreler doğrultusunda değerlendirilmesi

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
Benidorm	•	•		•	•		•	•				•	•			
Toronto	•	•		•		•		•	•	•			•		•	
Hong Kong	•	•	•	•	•						•		•	•	•	
Barcelona	•	•		•		•		•		•		•	•	•	•	
Selanik	•	•	•	•	•							•	•		•	•
Belgrat	•	•		•		•	•	•				•		•		
İzmir/ Kordon	•	•		•	•			•	•			•				•
Ordu/ Rüşumat	•	•	•	•	•			•				•	•			•
İzmir/ Bostanlı	•	•		•					•		•	•	•		•	
Antalya/ Konyaaltı	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•

Ele alınan Antalya, Konyaaltı Sahili önceki halinde olduğu gibi tekdüze devam eden

kıyı şeridi yerine yeni tasarımlarla hareketlilik kazanmıştır. Kullanım içeriği genişletilmiş olup pek çok farklı eyleme yönelik kamusal mekanlara yer verilmiştir. İrdelenen kıyı projeleri ve alan kullanım fikirleri doğrultusunda ele alındığında Konyaaltı Sahili'nin kıyı alanlarının kullanımında gerekli olabilecek parametreleri taşıdığı görülmüştür.

Değişen yaşam koşulları ve ihtiyaçlar doğrultusunda kıyı kullanımında yeni amaçlara hizmet eden mekanlar tasarlanmış ve kullanıcıların su ile daha fazla iletişim kurmasına katkı sağlanmıştır. Tasarlanan yürüyüş ve bisiklet yolları, etkisi azaltılan araç yolu, yeşil alanlar, kapalı ve yarı açık mekanlar, etkinlik ve festival alanları olarak oluşturulan meydanlar bireylerin kıyı alanlarını kullanmaları için imkanlar sunmaktadır. Bununla birlikte kent dokusu içerisinde mekanı estetik ve fonksiyonel açıdan anlamlandıran, işlev tanımlayan kentsel donatılar (Bekar, Acar, & Kaya Şahin, 2017) sağladığı çocuk oyun alanları, oturma-dinlenme alanları ile kullanım çeşitliliğini artırmaktadır. Tasarımların kıyı boyunca sürekliliğinin sağlanması alan kullanımını zorlaştıracak kalabalıkların oluşumunu engellemekte olup ferah ve konforlu mekanlar sağlamaktadır.

Kıyıya hareket katan işlevsel ve sanatsal tasarımlar kullanıcıların kıyıya olan ilgisini artırmaktadır. Kullanıcılar tarafından değerlendirilmek istenen kıyı alanları uygun çözümlerle çeşitli kullanımlar içeren planlama sunucunda tercih edilen mekanlar haline gelmektedir. Yenilenen kıyı alanı kentlinin kıyı ile iletişimini ve şehrin estetik değerini arttıracak bir etkiye neden olmuştur.

Kaynakça

- Akça, N. (2004). Kıyı Kenar Çizgisinin Tespiti ve Uygulama Sorunları. *Türkiye Kıyı ve Deniz Alanları V. Ulusal Konferansı, Türkiye Kıyıları Bildiriler Kitabı*, (s. 275-284). Ankara. <https://docplayer.biz.tr/10159934-Kiyi-kenar-cizgisinin-tespiti-ve-uygulama-sorunlari-nusret-akca.html> adresinden alındı
- Alpaslan, A. Ö., & Ortaçesme, V. (2009). Side-Manavgat Kıyı Kesimi Alan Kullanımlarının Kıyı Planlaması Ve Yönetimine Yönelik Değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 169-178.
- Aydın Öksüz, A., Küçük Karakaş, B., Seymen, G., & Topdağı Yazıcı, B. (2020). Kent ve Kıyı İlişkisi: Trabzon Kenti Yüzme Alanları Düzenleme Kriterleri. *İdeal Kent Dergisi*, 1252-1280.
- Bari, O. (2017). *James Corner Field Operations To Lead Much Needed Revitalization of Hong Kong's Waterfront*. Archdaily: <https://www.archdaily.com/870640/james-corner-field-operations-to-lead-much-needed-revitalisation-of-hong-kongs-waterfront> adresinden alındı
- Bekar, M., Acar, C., & Kaya Şahin, E. (2017). Kent Mobilyası Tasarımlarında Kent ile Uyumun İncelenmesi ve Kullanıcı İstekleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 178-185.
- Cilento, K. (2010). *Benidorm Seafront / OAB*. 04 23, 2018 tarihinde Archdaily: <https://www.archdaily.com/61529/benidorm-seafront-oab> adresinden alındı
- Çelik, K. (2015). Kıyı Alanlarının Planlanmasında Kıyı Kenar Çizgisinin Önemi.

Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi, 2(1), 36-43.

Doğan, E., & Erginöz, M. A. (1997). *Türkiye’de Kıyı Alanları Yönetimi ve Yapılaşması*. İstanbul: Arion Yayınevi.

Erdoğmuş, B. (2012). Bir Kıyı Yerleşmesinde Kimlik Dönüşümü: Tarihsel Süreç İçinde Karşıyaka’nın (İzmir) Kıyı Kullanımında Gözlenen Değişimler. *Ege Coğrafya Dergisi*, 37-47.

Erkök, F. (2009). Waterfronts: Potentials for improving the quality of urban life. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 126-145.

Garipağaoğlu, N., Özcan, S., & Uzun, M. (2014). Moda-Caddebostan (Kadıköy) Arası Kıyı Alanındaki Değişimin İncelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*(29), 60-80.

González, M. F. (2018, 11 20). *Antalya Konyaalti Coastline Urban Rehabilitation*. 02 24, 2020 tarihinde Archdaily: https://www.archdaily.com/905574/antalya-konyaalti-coastline-urban-rehabilitation-ozur-urger-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all adresinden alındı

İncedayı, D. (2006). Kültür Politikası ve Kıyılar. *Mimarist Dergisi*, 38-43.

Khidirov, B. K. (2019). Sustainable Design Approaches For Liveable Waterfronts. *Gazi University Journal of Science*, 401-412.

Kurt, S. (2015). Türkiye’de Kıyı Kullanımına Yönelik Yasa Ve Düzenlemelerin Tarihi Seyri. *Doğu Coğrafya Dergisi*(33), 91-110.

Lacilla, E., & Ordeig, J. M. (2016). Waterfront Puplic Realm Design: Towards a Sustainable Identity Urban Projects in Vancouver and Portland. *Journal of Sustainable Development*, 169-180.

Manavoğlu, E. (2007). Şehir Planlama ve Tasarımında Su Kaynaklarının Önemi Antalya-Konyaaltı Örneği. *Planlama*, 119-129.

Marshall, R. (Dü.). (2001). *Waterfronts in post-industrial cities*. Londra: Spon Press.

Mostafa, L. A. (2017). Urban And Social İmpacts of Waterfronts Development, case study: Jeddah Corniche. *International Conference - Green Urbanism* (s. 205-221). Elsevier B.V.

Önemli, S. (2007). Stratejik Planlama - Kentsel Projeler İlişkisi Ve Kentsel Kıyı Tasarımı: İstanbul Tarihi Yarımada Kıyı Bandı Üzerine Bir irdeleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özçelik, M. (2017). Belek Kıyısı (Antalya) İçin Kıyı Kenar Çizgisinin Önemi. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 331-346.

Özçelik, M. (2017). Kıyı Alanlarının Kullanılmasında Kıyı Kenar Çizgisinin Önemi: Eğirdir Yerleşim Alanı Örneği. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 595-600.

Özer, M. N. (2015). *Kıyı Kenti Olamayan Antalya*. 2 23, 2020 tarihinde Arkitera: <https://www.arkitera.com/gorus/kiyi-kenti-olamayan-antalya/> adresinden alındı

Perkol-Finkel, S., Hadary, T., Rella, A., Shirazi, R., & Sella, I. (2018). Seascape Architecture –Incorporating Ecological Considerations Indesign of Coastal and Marine

Infrastructure. *Ecological Engineerig*, 645-654.

Ross, E., Astrup, O. C., Bitner-Gregersen, E., Bunn, N., Feld, G., Gouldby, B., . . . Jonathan, P. (2020). On Environmental Contours For Marine and Coastal Design. *Ocean Engineering*.

Shah, S., & Roy, A. K. (2017). Social Sustainability of Urban WaterFront-The Case of Carter Road Waterfront in Mumbai, India. *International Conference - Green Urbanism* (s. 195-204). Elsevier B.V.

Şatıroğlu, E., & Yıldızcı, A. C. (2015). İstanbul'un Doğu Karadeniz kıyı alanları kullanımlarındaki değişimin saptanması. *Akademik Ziraat Dergisi*, 33-40.

Şimşek, D. S., & Korkut, A. B. (2009). Kıyı Şeridi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Uygulaması: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 315-327.

Xie, P. F., & Gu, K. (2015). The Changing Urban Morphology: Waterfront Redevelopment and Event Tourism in New Zeland. *Tourism Management Perspectives*, 105-114.

Yeşil, P., & Şatıroğlu, E. (2019). Ordu kenti kıyı rekreasyon alanlarında yer alan donatı elemanları üzerine bir araştırma. *Akademik Ziraat Dergisi*, 121-126.

Yılmaz, T., Olgun, R., & Gül, S. (2020). Evaluation of Antalya/Konyaaltı Coastline in Terms of User Satisfaction. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 245-257.

http-1, Türkiye Güzel Antalya Çok Güzel. ABB: <https://www.turkiyeguzelantalyacokguzel.com/konyaalti-sahil-projesi> (Erişim tarihi: 24.02.2020)

http-2, http://www.west8.com/projects/simcoe_wavedeck/ (Erişim tarihi: 23.04.2018)

http-3, https://blog.rickstevens.com/wp-content/uploads/2012/10/bar_Barcelona.jpg (Erişim tarihi: 23.04.2018)

http-4, Archdaily, <https://www.archdaily.com/484899/new-waterfront-of-thessaloniki-nikiforidis-cuomo-architects> (Erişim tarihi: 27.05.2018)

http-5, <http://winkatturkey.com/en/2014/09/14/from-end-to-end-of-Izmir/> (Erişim tarihi: 23.04.2018)

http-6, Arkiv, <http://www.arkiv.com.tr/proje/rusumat-sahili-kentsel-tasarim-projesi/8875> (Erişim tarihi: 25.02.2020)

http-7, <https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/bostanli-mavisehir-kiyi-duzenlemeleri/1281/4> (Erişim tarihi: 27.05.2018)

http-8, Arkiv, <http://www.arkiv.com.tr/proje/antalya-konyaalti-sahili-kentsel-tasarim-projesi/9469> (Erişim tarihi: 24.02.2020)

http-9, Arkitera, <https://www.arkitera.com/proje/antalya-konyaalti-sahili-kentsel-tasarim-projesi/> (Erişim tarihi: 24.02.2020)

İNTİHAR OLAYLARINDA VAROLUŞSAL SORUNLAR: FELSEFİ SAĞALTIM AÇISINDAN YAKLAŞIM

ŞEREF KARAKAYA¹

Özet

İnsan varoluşunun felsefi bir problem olarak ele alınması, varoluşçu filozofların yaklaşımlarıdır. Genel kabule göre varoluş üzerine sistemli düşünme, Kierkegaard ile 19. yüzyılda başlatılır. Felsefede düşünceler, ortaya çıktıkları dönemin sosyal, siyasal, ekonomik ve düşünsel olan, değişim ve dönüşümlerinden etkilenirler. Varoluşçu felsefenin 19. yüzyılda ortaya çıkmasında, bu tarz değişim ve dönüşümler etkili olmuştur.

19. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte, yaşanan sosyal problemler ve insan varoluşuna yönelik düşüncelerin ortaya çıkması ile bu düşüncelerin çeşitliliği arasında bağlantılardan söz edilebilir. İntihar konusu, etik ya da aksiyolojik bir problem olarak değil de anlamaya yönelik bir çaba olarak varoluşçu felsefeciler tarafından bu dönemlerde sıkça tartışılmıştır.

Bu çalışmada varoluşçu filozofların perspektiflerinden faydalanılarak insanın varoluş ile ilgili olan sorunları tespit edilerek, bu sorunların intihar ile ilişkili olanları tartışılmıştır. Bu varoluşsal sorunların aşılabilme imkânı, "Felsefi Sağaltım" adı verilen ve felsefi mirasın anlama, açıklama, çözüm bulma işlevlerinden faydalanan yaklaşımı ile tartışılmıştır. Bu tartışma örnek vaka üzerinden yapılmıştır. 2014 yılında intihar notu bırakarak intihar eden Mehmet Pişkin'in, video formatındaki intihar notu, söylem analizi tekniği ile analiz edilerek, örnek vaka olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan varoluşu, intihar, varoluşsal sorunlar, felsefi danışmanlık, Mehmet Pişkin

Derleme Makale - Geliş Tarihi: 14.08.2020- Kabul Tarihi: 20.10.2020

Karakaya, Ş. (2020). "İntihar Olaylarında Varoluşsal Sorunlar: Felsefi Sağaltım Açısından Yaklaşım". Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 8, s. 71-91.

EXISTENTIAL PROBLEMS IN SUICIDE EVENTS: THE APPROACH IN TERMS OF PHILOSOPHICAL COUNSELLING

Abstract

Human existence has been treated as a philosophical problem by existentialist philosophers. The systematic thinking on existence was initiated by Kierkegaard in the 19th century with respect to general acceptance. Thoughts in philosophy have been affected by social, political, economic and intellectual changes and transformations of the era they have emerged in. In the emergence of existentialist philosophy in the 19th century, such changes and transformations were highly effective. From the 19th century to the present, the connection between the social problems and the emergence of thoughts about human existence and the diversity of these ideas can be seen easily. The suicide subject, not as an ethical or axiological problem, but as an effort to understand, was frequently discussed by existentialist philosophers in this period.

In the present study, by means of using the perspectives of existential philosophers, the problems related to human existence have been determined and the ones related to suicide have been discussed. The possibility of overcoming these existential problems has been discussed, with the approach called “Philosophical Counselling” utilizing the understanding, explanation and solution finding functions of the philosophical heritage. The present discussion has been based on a sample case. The video format suicide note of Mehmet Pişkin, who committed suicide by leaving a suicide note in 2014, was analyzed with discourse analysis technique and used as a sample case.

Key Words: Human existence, suicide, existential problems, philosophical counselling, Mehmet Pişkin.

Giriş

İnsan, kendini ve içerisinde yaşadığı evreni anlamak ve açıklamak gayretindedir. Thales ile başladığı kabul edilen felsefe, anlama ve açıklama gayretlerinin bir ürünü olarak insanlığın düşünsel mirasını oluşturmaktadır. Bu düşünsel miras içerisinde, “insan sorununun” Sokrates ile felsefe tarihinde yerini aldığı konusunda kanaat bulunsa da bir bütün olarak insanı, insanın varoluşunu, onun kâinat içerisindeki konumunu varoluşçu filozoflar 19. ve 20. yüzyıllarda sistemli şekilde sorgulamışlardır. Bu yüzyıllarda yaşanan siyasi, ekonomik ve kültürel buhranlar, insanlığın akla ve ilerlemeye olan güvenini sorgulatmış, bu sorgulama edimi sonrasında insan, inandığı ve güvendiği sabitelerini yitirerek yönsüz, parçalı hâlde bunalıma itilmiştir. Böyle bir dönemde varoluşçu filozoflar kendi perspektiflerinden ve yine kendi oluşturdukları kavram setleriyle dünyaya atılmış olarak gördükleri insanın, kozmostaki konumunu sorgulamaya, insanın varoluşuna bir anlam kazandırmaya çalışmışlardır.

Varoluşsal sorunlar, yalın ifadeyle insanın, varoluşa yönelik sorgulamaları neticesinde ortaya çıkan sıkıntı hâli olarak ifade edilebilir. Varoluşsal sorunların insanda yarattığı gerilim hâli, insanı anlamsızlık hissine sürüklemekte; bu anlamsızlık hissi nevrozların ve psikozların zeminini oluşturabilmektedir.

Filozofların felsefeleri ya da yaşam pratikleri bizlere hem teorik hem de pratik bir takım hazır kalıplar sunmaktadır. Bu hazır kalıplar kullanılarak insana, evrene dair birçok soru ya da sorun yanıt bulabilmektedir. Ancak bu yanıtlar felsefenin doğası gereği mutlak yanıtlar değildir. Mussenbrock filozofların düşünce ve yaşam pratikleri rehberliğinden yararlanmayı “...yalnızca ölü filozoflar tekrar hayata döndürülebilirler” diyerek ifade etmektedir (Mussenbrock, 2013, s.17). İnsan, felsefenin hazır olarak kendisine sunduğu düşünsel mirastan faydalanarak, yaşantısına yön verebilmekte ve yine yaşantısı içerisinde tutunabileceği birtakım sabiteleri kazanabilmektedir. Bu sabiteleri kazanan insan, yönsüzlük ve anlamsızlık hissinden uzakta kalarak, kabul ettikleriyle ve/veya reddettikleriyle felsefi soruşturma sürecine dahil olmaktadır. Böylelikle sonu olmayan felsefi sorgulama sürecinin içerisinde kendini bulan insan, yönsüzlük ve anlamsızlık hislerinden uzaklaşmaktadır.

1. İnsan Varoluşuna Felsefi Bakış

Bilimler insanı kendi alanları dahilinde incelerken varlık felsefesi ikinci tür bir bilgi etkinliği olarak varlığı var olmağı bakımından ele alır. Varoluşçu felsefe ise, varlığın neliği üzerine düşünmeden, doğrudan insan varoluşunu sorgular, varlığın anlamını soruşturur. Varoluşçu felsefenin odağında insan ve insanın varoluşu bulunur. Dolayısıyla insanın doğumu, özü, kendini yaratması, olduğu şey olması, ölümü gibi konular varoluşçu felsefenin ana problemlerinden bir kaçıdır. Varoluşçu felsefeye göre varoluş dinamik bir süreçtir. Varoluşçuluk diğer felsefi yaklaşımların, insanı statik olarak ele alan ve onu soruşturma objesi olarak içerisinde yaşadığı evrenden yalıtın anlayışlarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Varoluşçu felsefe, geleneksel felsefe yaklaşımlarındaki farklılıklardan dolayı Soren Kierkegaard, Karl Jaspers, Gabriel Marcel, Maurice Merleau-Ponty, Jean Paul Sartre ve Martin Heidegger ile başlatılsa da geleneksel felsefe içerisinde Sokrates ile başlatanlar ve bu gruba Aziz Augustinus, Don Scotus, Blaise Pascal ve Immanuel Kant'ı dahil edenlerde olmaktadır (Gündoğdu, 2007, s.96, 97). Böyle bir sınıflandırmanın nedeni, insanın kendi varoluşu üzerine düşünmesinin yeni bir şey olmayıp, düşünürlerin tarih boyunca varlığa bir anlam bulma gayreti içerisinde olmasından dolayıdır. Varoluş üzerine düşünen bu filozofların her biri kendi kavram setleriyle özgün düşünceler üretmişlerdir.

Varoluşçu felsefeye yönelik tasniflere bakıldığında, kendisi de bir varoluşçu filozof olan Sartre'ın, varoluşçu okulu iki farklı şekilde sınıflandırdığı görülür. Bunlardan ilki Hristiyan varoluşçular olup bu gruba Jaspers ve Marcel dahil edilir. İkinci grup varoluşçular ise Tanrıtanımaz varoluşçular olup, bunlar arasında Heidegger, Fransız varoluşçular ve Sartre'ın kendisi dahil edilir (Sartre, 2017, s.37). Sartre'ın bu sınıflandırmasında kullandığı ana düşünce bir yaratıcının insanın özünü belirleyip belirleyemediği konusundaki düşünce farklılığıdır.

Varoluşçu filozofların her biri varoluşa kendi perspektiflerinden yaklaşmışlar ve nihayetinde kendi kavram setleriyle kendi felsefelerini oluşturmuşlardır. Bu durum her birini felsefe tarihinde farklı kılmaktadır. Bu farklılıklara rağmen varoluşçu filozofların düşüncelerindeki ortak noktalardan bahsedilebilir. Bu ortak noktalardan ilki, varoluşun özden önce geldiği düşüncesidir. Sartre bu düşüncüyü Tanrı'nın yokluğu üzerinden temellendirir. O'na göre, Tanrı tarafından belirlenmemiş olan insan, kendini yaratır.

Yani insan önce dünyaya atılarak varoluş kazanır, sonrasında özünü yani kendini yaratır. O'na göre varoluşçuluğun insan anlayışında, yaratıcı bir Tanrı olmadığı için insan doğasından söz edilemez ve insanın özünü kendisinin yaratması nedeniyle kendisini yine kendi istencine uygun bir olmaklığına sahip olduğu düşüncesi yatar (Sartre, 2017, s.39). Sartre'ın bu anlayışında, tüm insanlarda ortak olarak bulunduğu düşünülen insan doğasının bir eleştirisi ve her bir insanın biricik olduğuna yönelik vurgu bulunmaktadır. Sartre bu düşüncesiyle, varoluşçu felsefesinin bireyci çerçevesini çizmektedir. Bu düşüncesini temellendirmek için Sartre, Tanrı'nın olmaması noktasından hareket ederek önceden belirlenmiş bir insan doğası ya da özünün olmayacağı düşüncesine varmaktadır (Cevizci, 2016, s.611).

Sartre, Tanrı'nın yokluğundan dolayı insanın yalnızlığından, yalnız olarak dünyaya fırlatıldığından ve bu yalnızlığın insanda "bulantı" adını verdiği bir hisse neden olduğundan bahseder. Bulantı adı verilen bu his, insanın kendi özünü belirlerken bir yerden de tüm insanların özünü belirlemesi ve özünü belirlerken yalnız olmasından dolayı aldığı kararları alırken sahip olduğu özgürlük ve bu özgürlükle beraber gelen sorumluluk hissinden ileri gelmektedir. Sartre'da bu özgürlük, beraberinde derin bir sorumluluğu getirir. O, bu sorumluluğun insanda sıkıntı hâli olarak belirlediğinden ve insanların çoğunun bu durumun farkına varmadığından bahseder (Aşar, 2014, s.94). Sartre, bulantı adını verdiği hisse yol açan sorumluluğun kapsamına yalnızca kendini yaratan bireyi koymaz, "*olmak istediği kimseyi yaratırken herkesin nasıl olması gerektiğini de tasarlarız*" diyerek bütün insanları da bu sorumluluğun kapsamına alır (Sartre, 2017, s.41).

Sartre, insanı bir obje gibi ele alan belirlenimci yaklaşımı eleştirir. O "Bulantı" isimli romanında, var olan her şeyin nedensiz ortaya çıktığını, varoluşu sürdürmenin zavallılık olduğunu ve sonrasında rastgele bir ölümün geldiğini ifade eder (Sartre, 1981, s.171). Nedensiz ortaya çıkma durumu, var olan şeylere yönelik deterministik anlayışın eleştirisidir. Varoluş özden önce geldiği gibi varoluşun nedenleri yoktur dolayısıyla ölüm olgusu bir sonuç olarak değil rastgele gelmektedir. Varolmanın nedensel koşulları olmadığı gibi ölüm de varolmanın bir neden olduğu sonuç hâli değildir.

Bir diğer varoluşçu filozof olan Heidegger, ise varlığın anlamını sorgulayarak başlar. O'na göre varlığın anlamı çağımızda unutulmuştur ve günümüzde bu soruya ilişkin açık bir yanıtımız yoktur (İyi, 2000, s.58). Varlığın neliğine ilişkin soru, felsefe tarihi boyunca nesne ya da şeylerin ne olduğuna ilişkin soruyla karıştırılmıştır. O'na göre varlığın ne olmadığı üzerine düşünerek, onun bir nesne ya da şey olmadığını anlamamız gerekmektedir (Çüçen, 2003, s.103). Heidegger varlığı ve varoluşu anlamlandırabilmek için kelime anlamı varoluş ve yaşam olan, Almanca "Dasein" kavramını kullanır. "Dasein", varlığın anlamının sorgulandığı varlıktır. Bu varlık, kavramsal bir sorgulamanın yapılacağı varlık değil, ontolojik bir sorgulamanın yapılacağı varlıktır (Çüçen, 2003, s.40).

Heidegger varoluşçuluğun temel argümanlarından biri olan varoluşun özden önce geldiği düşüncesini, "*gene de insanın 'töz'ü ruh ve beden biresimi olarak tin değil, ama varoluştur*" diyerek açıklamaktadır (Heidegger, 2004, s.176). O'na göre varoluşun özden önce geldiği düşüncesi bir kabulü içermektedir ki bu kabul insanın varoluşunun önsel olduğu bir öze sahip olduğudur. Heidegger, Dasein'in varoluş-öz problemini öncelik

sonralık ilişkisi içerisinde değerlendirmez. O'na göre Dasein'ın özü kendisinin varlığı ya da varoluşudur (Çüçen, 2003, s.56). Dasein'ın varoluşu, kavranabilecek anlaşılabilir türden değildir. Heidegger'e göre biz insanlar, varoluşumuzun bu türden bir açıklama yoluyla anlamlı kılınmamasından dolayı, kendimizi ne zaman geldiğimizden veya ne zaman gideceğimizden yana tam bir bilgisizlik hâli içinde, dünyaya fırlatılmış hissederiz (Cevizci, 2016, s.601).

Bir diğer varoluşçu filozof olan ve Hristiyan teolojisinden etkilenen Kierkegaard varoluşun özden önce geldiğini ancak ateist varoluşçuların aksine insanın evrende yalnız olmadığını belirtmiştir. Bireyi yalnızlıktan, umutsuzluktan kurtaran şeyin, onun Tanrı'ya yönelmesi olduğunu ve bireyin ancak varoluş içerisinde belli anlarda Tanrı'ya yönelerek kendini gerçekleştirebileceğini söylemiştir (Çelebi, 2008, s.49). Diğer varoluşçu filozoflarda olduğu gibi, her ne kadar dinsel inançlar, insanlara varoluşa ilişkin hazır bilgiler sunmuş olsa da yabancılaşma, yalnızlık, iç sıkıntısı, varoluşun sorgulanan ama bilinmeyen gizemi varoluşun ağır yükü, Hristiyan varoluşçulukta da yaşanan durumlardır (Sarıoğlu, 2008, s.246).

Varoluşçu filozofların ortak noktalarından ikincisi, felsefesinin odağında “insanın” bulunmasıdır. Pre-Sokratik dönemde felsefenin odağında doğa, arkhe, değişim gibi problemler yer alırken Sokrates ile insan sorunu felsefeye katılmıştır. Sofistlerin insana dair yaklaşımları, insan sorununu kısmi olarak felsefeye dahil ettikleri şeklinde değerlendirilse de tümel-özel bilgiyi arayış bakımından Sokrates ile insan sorunu başlatılmaktadır. Bu noktada Sofistlerin fiziksel doğadan insana dönme konusundaki ve insanın ıslahına yönelik düşünceleri onları, Sokrates'in hazırlayıcıları konumunda değerlendirebileceğimiz anlamına gelmektedir (Versenyi, 1995, s.110).

Sokrates'ten varoluşçu filozoflara kadar olan süreçte de insana dair farklı düşünceler öne süren filozoflar olmuşsa da varoluşçu filozoflar ortaya bütünlüklü ve sistemli bir varoluş problemi ortaya koymuşlardır. Bunun sebebi tarihsel açıdan Rönesans ile insana dönüş ve sonrasında insan aklına duyulan güven ile gelen bilimsel devrimler; sonraları yaşanan teknolojik ve siyasal devrimlerdir. Bu gelişmeler, insan fenomenine bakışta paradigmatik dönüşümlere neden olmuştur. Önceleri hümanist anlayış ile merkezde duran ve Orta Çağın Tanrı merkezli düşüncesini yerinden eden insan fenomeni, bir başka paradigmatik dönüşümün sonucunda merkezi önemini yitirmiştir. Darwin'in evrim teorisi ile modernitenin antroposentrik anlayışı sarsılmış, insanın tabiattaki diğer canlılardan farklı olmadığı, güçlü olanın hayatta kaldığı pragmatik bir anlayış ortaya çıkmıştır. Pragmatik anlayış emperyal düşüncelerin hazırlayıcılarından biri olmuştur. Sonrasında yaşanan dünya savaşları, ekonomik krizler insanlığı buhrana itmiştir. Bu buhranlar, varoluşçu felsefecilerin soruları ve yanıtlarıyla aşılmaya çalışılmıştır. Büyük buhranların yaşandığı 19. yüzyıl, yalnızca varoluşçu felsefeyi değil nihilist düşüncüyü de tetiklemiştir. Nietzsche gibi felsefeciler insan varoluşunun anlamsızlığına vurgu yapmışlardır.

Varoluşun anlamsızlığına vurgu yapan felsefe nihilizm olarak adlandırılmaktadır. Pratikte nihilizm ve varoluşçuluk hiçlik/yokluk gibi kavramlar üzerine düşünmelerinden dolayı bir tutulmaktadır (Sarıoğlu, 2008, s.244). Ancak varoluşçuluk ve nihilizm birbirinden oldukça farklı iki düşünce okuludur. Varoluşçuluk nihilizmin hiçbir değeri, etik ilkeyi tanımayan, düzeni ve otoriteyi reddeden, her şeyin anlamsız olduğu anlayışından

oldukça farklıdır. Kökeni Sofist Gorgias'a kadar geri götürülebilen nihilizm, bilginin imkansızlığını savunan epistemolojik ve varlığın aslında var olmadığını savunan ontolojik düşünceleriyle varoluşçu filozoflardan radikal şekilde ayrılır.

Varoluşçu filozofların ortak noktalarından bir diğerini insanın somut bir özne ve birey olarak görülmesi (Gündoğdu, 2007, s.101) oluşturur. İnsanı nesneleştiren bilimlere, felsefeler karşı olarak, onu bütünlüklü bir özne hâlinde ele alan varoluşçular, özneye birey olma vasfını yüklerler. Bütünlüklü özne, Descartes'ın *res cogitans ve res extensa* olarak yaptığı kartezyen ayrıma karşı olarak, insanı çevresi içerisinde özne-birey olarak görme düşüncesidir. Birey olma hâli insanın sosyal olma hâline göndermede bulunur. İnsan sosyal bir varlıktır. Çevresini etkiler ve çevresinden etkilenir. İnsan varoluşu soruşturulurken, onu sosyal olma hâlinde soyutlamak indirgemeci bir yaklaşım olur. Bu minvalde varoluşçu düşünce, insanın birey olma hâlini hesaba katmaktadır. Nitekim Sartre'ın, insanın özünü oluştururken diğer insanların özünü belirlediği düşüncesi, bireyin kendisinden kendi dışına doğru olan belirlenmeyi ifade eder. Bu etkinin ikinci yönü ise gerek fiziksel gerekse sosyal çevrenin insan özünü belirlemede etkili olması yani dışarıdan içeriye doğru belirlenme sürecidir. Sartre bu etkiyi yine bireyden yola çıkarak açıklar ve bireye burada yine özne olma vasfı yükler. Yani dışarıdan içeriye doğru bireyin özünü belirlemede, yine birey bir özne olarak seçim hakkını kullanmaktadır. Kişi seçme özgürlüğünden dolayı özünü belirlemedeki sorumluluğundan kurtulamaz. Varoluşçu felsefenin özne merkezli anlayışı, hakikat arayışında öznellik yaptığı vurguya yansımaktadır.

Varoluşçu filozofların ortak olduğu bir diğer nokta da hakikatin öznellik olduğu düşüncesidir (Gündoğdu, 2007, s.112). Sofist Protagoras'ın insanı her şeyi ölçüsü olarak gördüğü düşüncesi, hakikati öznellikte aramanın ilk örneklerinden biri sayılabilir. 17. yüzyıl olarak tarihlendirebileceğimiz modern felsefede ise öznelciliğe yer yoktur. Hakikat nesnellikte aranır. 18. yüzyıldaysa hakikatin öznellikte aranması yeniden ortaya çıkmış ve bu düşünce solipsizme kadar giden bir çizgide etkili olmuştur (Timuçin, 2005, s.386).

2. İntihar Olgusuna Felsefi Bakış

Albert Camus, *Sisifos Söyleni* isimli kitabının girişinde: “Gerçekten önemli olan bir tek felsefe sorunu vardır, intihar. Yaşamın yaşanmaya değil değişmediği konusunda bir yargıya varmak, felsefenin temel sorusuna yanıt vermektir (Camus, 2010, s.15)” diyerek felsefenin temel sorunu olarak, yaşamın anlamını soruşturmayı ve intiharı görmektedir. İntihar sorunu felsefe tarihi boyunca tartışılan konulardan biridir. Pre-Sokratik dönem filozoflarından olan Phytagorasçılar, intiharı evrenin matematiksel uyumu ile ilişkilendirmiştir. Bilindiği üzere Phytagoras'a göre arkhe sayıdır ve sayılar kozmosun uyumunu (harmonia) oluşturmaktadır. Dolayısıyla Phytagorasçılar intihara, kozmosun uyumunu bozduğu gerekçesiyle karşı çıkmışlardır (Karakaya, 2018, s.341). Phytagorasçılığın ruh ve insan anlayışı Dionysos Zagreus mitosu ile ilişkilidir. Dionysos Zagreus mitusunda, Tanrı Dionysos'un bedeninin titanlarca parçalanması ve Zeus'un titanları cezalandırarak yok etmesi ile hem Dionysos'un hem de Titanların küllerinden insan ırkının ortaya çıktığı dolayısıyla insanda hem Dionysos'un tanrısallıklarının hem de titansal unsurların bir arada bulunduğu anlatılır. Phytagorasçı ritüellerde

insanları bir araya toplamaktaki amaç, insandaki tanrısal Dionysos'un parçalarını bir araya getirmek anlamını taşır (Uslu, 2011, s.42). Phytagorasçılığa göre intihar, insanın tanrısal parçasını bilerek, isteyerek yok etmesi demektir. Dolayısıyla Phytagorasçılar intihara karşı çıkar.

Sokrates sonrası filozoflardan Platon, *Nomoi* isimli yapıtının IX. kitabında, intiharla ilgili olarak, insanın kendisine en yakın varlık ve aynı zamanda en çok sevdiği varlık olarak kendisini öldürmesi sonrasında nasıl bir cezaya çarptırılması gerektiğinden bahseder ve intiharı korkaklıkla, alçaklıkla eşdeğer görerek intiharı, kendini cezalandırma olarak nitelendirir. İntihar edenlerin mezarlarının ayrı bir yerde olmasından, yanına da başka birinin gömülmemesinden, törensiz gömülmesinden, mezarına ve mezar taşına herhangi bir ismin yazılmamasından bahseder (Platon, 2007, s.368-369). Aristoteles ise *Nikomakhos'a Etik* isimli yapıtında, insanın intihar etmesini veya buna benzer bir eylemde bulunulmasını yasaklamaktadır. O, intihar eden kişinin yasaya ve akla uygun davranmadığını belirterek, intihara karşı çıkar (Aristoteles, 2014, s.126, 127).

Tabiat ile uyumlu yaşamayı bir öğreti olarak kabul eden Stoacı filozofları, intiharı tükenmiş bir yaşamın giderilmesi için zorunlu sayarlar. Stoacı filozoflara göre, insan, doğal bir varlıktır; bir ağaç gibidir, doğar, büyür ve ölür o halde ölümü geciktirmemelidir. Stoacılar, bedeninin ve bilincinin çöküntüye uğramaya başladığı yerde insanın, kendi yaşamını kendi elleriyle bitirmeleri gerektiğinden bahseder (Timuçin, 2005, s.396). Buradan anlaşıldığı üzere stoacı öğretilerde intihar kavramı, ötenazi kavramını da içermektedir. Stoacı filozoflardan olan ve aynı zamanda İmparator Neron'un önceleri hocası sonraları ise siyasi danışmanı olan Seneca, Neron'a karşı komploya karışmış olmakla suçlanarak, intihara zorlanmış ve damarlarını açtırarak ölmeyi seçmiştir (Arslan, 2008, s.209). İntihar, Stoa felsefesi içerisinde hem bir seçim hem de bir ceza aracı olarak yer almıştır.

Orta Çağ filozofları, dönemin dinsel merkezli anlayışı gereği, intihara karşı olumsuz bakış açısına sahip olmuşlardır. Bu dönemin dinsel anlayışında insan yaşamı, Tanrı'ya ait olarak kabul görmekteydi. Dolayısıyla intihar Tanrı'ya karşı çıkış olarak görüldüğünden olumsuz olarak karşılanıyordu. Rönesans dönemine geldiğimizde dinsel merkezli düşünce anlayışından insan merkezli düşünce anlayışına doğru bir dönüşüm görürüz. Bu dönüşüme paralel olarak intihar konusunda düşünürlerin daha tavizkar tutum içerisinde oldukları görülür. Montaigne *Denemeler* isimli yapıtında intihar olaylarına tarihsel örnekler vererek bu kısmı "*Bir dayanılmaz acı ve çok daha kötü bir ölüm bana daha bağışlanabilir bir kışkırtma gibi geliyor.*" cümlesiyle bitirmektedir (Montaigne, 2011, s.30). Yine 18. yüzyıl filozoflarından Hume "*İntihar Üzerine*" isimli denemesinde herkesin kendi yaşamını ortadan kaldırma özgürlüğünden bahseder. O'na göre evren için bir insanın yaşamı bir istiridyenininkinden daha büyük bir öneme sahip değildir (akt. Neslioğlu Serin, 2017, s.311). Kant ise intihar olgusunun teolojik temellendirilmesine karşı çıkmıştır, rasyonel bir zeminde ve yasa uyarınca intiharın temellendirilmesinin mümkün olmadığını göstermeye çalışmıştır (Ergün ve Çötök, 2019, s.143).

İntihar konusu felsefe tarihinde varoluşçu felsefe perspektifinden yoğun olarak sorgulanmıştır. Modern dönemin getirdiği varoluşsal sorunların dönemin düşünürleri üzerindeki etkisi felsefelerine de yansımaktadır. Kitlel savaşılar, emperyal sistemler, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknik buhranlar insan varoluşunun bir parçası olan "ölüm"

olgusunu, varoluşçu felsefenin odağına yerleştirmiştir. Varoluşçu filozoflardan Sartre'nin intihar konusundaki düşüncelerine bakıldığında, O'nun düşüncelerinde ölümün hiçbir zaman yaşama anlamını veren bir şey olmadığı aksine yaşamın her türlü imlemini ortadan kaldıran şey olduğu ve yaşamın sorunlarının ölümle bir çözüme kavuşmadığı, intiharın bu noktada beyhude olduğu çünkü bizzat intiharın kendisinin de yaşamı saçma içine gömen bir saçmalık olduğu ifade edilerek intihar düşüncesine karşı durulmuştur (Sartre, 2011, s.672). Alman varoluşçu filozof Heidegger'de ise açık bir şekilde intihar olgusuna yönelik düşüncelere rastlanmasa da O'na göre insan varoluşunu ifade eden bir kavram olan "Dasein"ın, ölüme doğru varoluşa sahip olduğu ifade edilir. Dasein insan varoluşunun tümünü ifade etmek üzere Heidegger'in kullandığı bir kavramdır. Dasein için ölüm, her daim mümkün olandır. Dolayısıyla ölüme gidiş, radikal bir imkân deneyimi olup, burada gelecek belirli plan ve tasarımlarla bulanıklaşmamış en saf hâliyle zamanlaştırmakta yani Dasein zamanına dahil edilmektedir. Ölüme yönelik varolma ile kaygı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Kaygı her daim imkan alanının açıklığı içinde bulunuyor olmayı dışa vurmaktadır (Ökten, 2019, s.86). Genel olarak bakıldığında varoluşçu filozofların intihar konusunda fatalist anlayışı reddettiği ve insana özgürlük ve özgürlükle bağlantılı sorumluluk alanı açarak intihar olgusunu da bireyin imkânı dahilinde olan bir durum olarak düşündükleri görülür.

3. İntihar Olaylarında Varoluşsal Sorunlar ve Felsefi Sağaltım Açısından Bu Sorunlara Yaklaşım: Vaka Analizi

İnsan, var olduğunun farkında olan ve varoluşunu, sona erdiren ölüme karşı hayatı ve hayatta kalmayı tercih eden otonom, özgür ve bilinçli bir canlıdır (Filiz, 2018, s.89). İnsanın hayatta kalmayı ölüme tercih etmesi evrimsel açıdan "doğal seleksiyon" kavramıyla açıklanmaktadır. Doğal seleksiyon, tabiat içerisindeki canlıların tabiata rağmen hayatta kalma mücadelesini ifade etmektedir. İnsan da diğer canlılar gibi hayatta kalma mücadelesi içerisinde olan bir canlıdır dolayısıyla tabiatın, doğal seleksiyonun bir parçasıdır. Eğer insan, hayatta kalma içgüdüsüne sahip bir varlıksa ve bu içgüdü onun doğasına içkinse o hâlde bireyin bilerek ve isteyerek kendi hayatına son vermesi nasıl açıklanabilir? Var olanlar varlıklarını devam ettirme konusunda istekliliğe sahip iseler, neden varlıklarını yok etmek için intihara başvuruurlar?

İntihar olgusu bugün modern psikiyatri, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerin inceleme sahasındadır. Bu disiplinler kendi perspektiflerinden olguya yaklaşmaktadır. Psikoloji intihar olgusunu bireysel nedenler, psikiyatri bireysel-fizyolojik nedenler ve sosyoloji ise toplumsal nedenlerle açıklama çabasındadır. Her disiplin farklı perspektiflerden olguya yaklaşırlar da ortak oldukları nokta, intihar olgusunun patolojik bir olgu olarak normalden sapan bir eylem olduğuna yönelik kabuldür. Felsefe, uygulamalı etik ile intihar olgusuna aksiyolojik açıdan yaklaşmaktadır. Felsefe, bilimlerin tek boyutlu yaklaşımlarına karşı, bir bütün olarak tümel insan varoluşu açısından olguya yaklaşmaktadır. Varoluşçu filozofların yaklaşımları bu noktada diğer disiplinlerin yaklaşımlarından farklı olabilmektedir. Örneğin varoluşçular psikolojik rahatsızlıkları bir hastalık değil dinamik varoluşsal bir baskı olarak yorumlarlar (Koçak ve Gökler, 2008, s.96). Bir diğer örnek Durkheim'ın intihar analizleri ile ilgilidir. Durkheim, *İntihar* isimli yapıtında olguya toplumsal perspektifle yaklaşarak intiharın tasnifini yapmıştır. Bu tasnife göre dört tip intihar olgusundan bahsetmiştir. Durkheim intiharı

her toplumsal yapının bir ögesi olarak görmektedir (Durkheim, 2013, s.383). Olguyu toplumsal boyutu ile açıklayan ve intihar istatistikleri üzerinden ele alan Durkheim'in yaklaşımı bireysel faktörleri ve insan varoluşuna ilişkin sorunları göz ardı etmekte ve olguya yalnızca toplumsal perspektifle yaklaşmaktadır. Felsefe, intihar olgusunu hem uygulamalı etik ile hem de varoluşçu yaklaşımla açıklama gayretindedir. Felsefi sağaltım ise hem uygulamalı etik hem varoluşçu yaklaşımdan faydalanarak olguya yaklaşmaktadır.

3.1. Felsefi Sağaltım Nedir?

Felsefe, akademik bir disiplin olmaktan ziyade daha çok pratik bir bilgelik biçiminde ortaya çıkmış ve varlığını, bir yaşam biçimi şeklinde sürdürmüştür dolayısıyla felsefe yalnızca araştırılacak değil aynı zamanda uygulanacak bir konudur. Ancak son yüzyılda tamamen fildişi kulenin gizemli kanadına sevk edilmiş olup teorik anlayışlara ağırlık vererek pratik uygulamadan yoksun bir hâl almıştır (Marinoff, 2015, s.21). Felsefenin uygulamaya yönelik kısmından birçok alanda istifade edilmektedir. Bu alanlardan biri de felsefi danışmanlık bir diğer adıyla felsefi sağaltımdır. Felsefi sağaltım kavramı felsefi danışmanlık kavramı ile yakın anlamdadır. Ancak aralarında bir ayırmadan söz edilebilir. Felsefi danışmanlık daha çok bu felsefenin uygulama boyutuna gönderme yaparken felsefi sağaltım bu uygulamadan elde edilmesi düşünülen sonuca, sağaltıma göndermede bulunmaktadır. Şöyle ki, felsefi danışmanlıkta danışan ve danışman birlikte felsefe yaparak danışanın bu felsefe edimi sonrasında sorular, yanıtlar bulması sağlanmaktadır. Felsefi sağaltımdaysa bu süreç sonrasında danışanın düşünsel sağaltımı amaçlanmaktadır. Bu nüansa rağmen iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Felsefi Danışmanlık, ilk kez, Avrupa'da, 1981 yılında Gerd Achenbach tarafından başlatılmıştır (Altunbaşak, 2019, s.410). Felsefi danışmanlık bir felsefe yapma tarzıdır. Felsefi danışmanlık uygulamalı etik gibi uygulamalı felsefenin başka bir deyişle, felsefi sağaltımın diğer adıdır (Filiz, 2018, s.174). Her felsefi doktrinde olduğu gibi felsefi danışmanlığın da temel soruları bulunmaktadır. Felsefi danışmanlık bu sorularla, bütün insanlık için ortak olan şeyleri kendisine referans almayı amaçlamaktadır. Bu şeyler evrensel etik ilkeler olabileceği gibi varoluşa ve kâinata dair ortak felsefi birikimlerde olabilir.

Felsefi danışmanlık, danışan ve danışmanın birlikte yürüttüğü bir süreçtir. Burada danışan olarak nitelenen kişiler tıbben² -ruhsal yönden- sağlıklı olan ancak varoluşsal/felsefi sorunlar yaşayan insanlardır. Varoluşsal/felsefi sorunlar ise tüm insanlığı ilgilendiren ortak sorunlardır. Bu ortak sorunlar felsefi danışmanlığın odağındadır.

Felsefi sağaltım/danışmanlık sürecinde, sorunlara yaklaşım yöntemi ve bu sorunlara getirilen çözümler felsefidir. Örneğin danışmanlık sürecinin ilk adımında danışan kavramlarla yüzleştirilir. Tıpkı Sokrates'in yüzyıllar öncesinde yaptığı gibi kavramlar sorgulanır. Danışan kavramlarla/kavramlarıyla hesaplaşır (Altunbaşak, 2019, s.414).

2 Felsefi sağaltımın yöneldiği kesim ruhsal yönden sağlıklı olan kesimdir. Ruhsal yönden sağlıklı olmayan kesim psikoloji ve psikiyatrinin odağındadır. Şu hâlde felsefi sağaltım, ruhsal yönden sağlıklı olan ancak bedensel yönden sağlıksız olan kesimle de ilgilenebilir.

Danışman bu kavramlara aksiyolojik yansızlık³ ilkesiyle yaklaşır ve normatif davranmaz. Bu yöntem felsefi bir yöntemdir. Felsefi danışmanın terapi ya da tedavi gibi bir amacı yoktur. Felsefi sağaltımın/danışmanlığın amacı tüm insanlarda ortak olarak bulunan bir takım varoluşsal/felsefi sorunlara, felsefenin teorik ve pratik bilgeliğinden çözümler getirmektir. Bu işlevinin yanında felsefi sağaltım, Sokrates'ten bugüne, öznenin özellikle zihinsel ve ruhsal terapisini, bu terapiden sonra da eğitilmesini amaçlamaktadır (Filiz, 2018, s.233). Dolayısıyla felsefi danışmanlığın yalnızca sağaltım değil eğitim işlevi de bulunmaktadır. Felsefi sağaltım süreci daha genel ifade edilecek olursa danışmanın danışan ile felsefe yapması ve felsefi soruşturmalarda bulunmasıdır.

Felsefi sağaltımın amacını iki yönlü olarak değerlendirebiliriz. Bunlar felsefi sağaltımın bireysel amacı ve felsefi sağaltımın toplumsal amacıdır. Danışanın, ortalama insan grubu adı verilen bireylerden oluşan toplum içerisinde, “toplumsal normal” olarak kabul edilen sınırlardan sapmaların önlenmesi, felsefi sağaltımın toplumsal amacıdır. Felsefi sağaltımın bireysel amacı ise bireylerin kendi içlerine yönelerek bir takım varoluşsal soru ve sorunlarına çözümler üretmesidir. Her iki amaçta birey; kendisiyle, içerisinde yaşadığı toplum ile ve yine içerisinde yaşadığı fiziksel dünya ile bütünleşebilmektedir ki bu da felsefi sağaltımın asıl amacıdır.

Felsefi danışmanlık, bilimden ziyade sanattır ve her birey üzerinde benzersiz şekilde ilerler. Tıpkı psikolojik terapinin sayısız farklı şekli olduğu gibi, felsefi danışmanlık da en az uygulayıcı sayısı kadar farklı permütasyona sahiptir (Marinoff, 2015, s.56). Bu yönetsel çeşitliliğe rağmen ortak bir nokta olarak danışanın kavramsal yanlışlarını çözümlenmek ile işe başlanmalıdır. Bilindiği üzere içerisinde yaşadığımız çağ, bilgiye erişimin ve dolaşımın önceki çağlarda görülmediği kadar yüksek düzeyde olduğu bir çağdır. Bu durumun bir dezavantajı, dezenformasyon sıklığıdır. Dezenformasyon ile çağımız insanının kavramsal yanlışlarının arttığını söylemek mümkündür. Felsefe için kavramların önemi büyüktür. Bizler kavramlarla düşünürüz. Dolayısıyla doğru düşünmek, kavramları doğru anlamlar içerisine yerleştirmekle mümkündür. Danışman, danışan ve felsefe yapma edimi arasındaki doğru bağlantılar, uzlaşılan kavramlar ile mümkün olur. Bundan dolayı öncelikle danışanın -varsa- kavramsal yanlışları çözümlenmelidir. Bu aşamada kavramlar doğru anlamlar içerisine yerleştirilir. Böylelikle içsel olan anlamlar dışsal gerçekliklerle bütünleşir. Danışan gerçeğe yaklaştırılır. Danışan, gerçeğe yaklaşmakla kendi dışındaki gerçekliği anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik farkındalık kazanır. Bu farkındalık ile danışan, varoluşsal problemler olan geçicilik ve ölümle baş etmeyi öğrenir (Filiz, 2018, s.247).

Felsefenin sağaltıcı işlevi ile ilgili olarak Hume, “İntihar Üzerine” isimli denemesinde ancak doğru felsefenin zihnin mülkiyetini bir kez ele geçirdiğinde, boş inançların da etkin bir şekilde zihinden dışlanacağını ve bu düşmana karşı felsefenin kazandığı zaferin insan doğasına özgü zaaf ve kusurlardan çok daha eksiksiz olacağını kesinkes söylenebileceğini ifade ederek felsefe ile sağaltımın öneminden bahsetmiştir (akt. Neslioğlu Serin, 2017, s.309).

3 Weber'in kullandığı bir kavram olan aksiyolojik yansızlık, bilim insanının değer yargılarından arınmış, tarafsız yaklaşımını ifade etmektedir. Çalışma içerisinde yargılayıcı tutumun olmaması, tarafsızlık olarak anlaşılmalıdır.

3.2. İntihar Olaylarının Varoluşsal Boyutları: Anlamsızlık ve Kaygı

Moderniteyle birlikte özne olma vasfını kazanan insan, Orta Çağ düşünce dünyasının kendisine sunmuş olduğu “dini referanslı” hazır yanıtları nesne konumuna dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, Descartes ile, bireyin kendi anlığı ve kendi anlığı dışındaki her şey arasında kartezyen yarılma ile gerçekleşmiştir. Kartezyen felsefe denilen bu yarılma ile insan, tek bir şeyi açık ve seçik bilebileceğini düşünmüştür; düşünen ben. Düşünen ben, insanın şüphe etmeyeceği tek şeyin, apaçık bilginin, insanın kendi düşünme edimi olduğunu ifade etmektedir. Bu durum insanı, evrenin merkezi konumuna almakta diğer her şeyi birer nesne olarak insanın çevresinde konumlandırmaktadır. İnsan aklına duyulan bu güven ile özne olma vasfını kazanan insan, verili olan her şeyin epistemolojik ve ontolojik gerçekliğini sorgulamıştır. Böylelikle insan, kendisine hazır olarak sunulan bilgilerin yerine, yenilerini ikame etme arayışına girmiştir. Bu arayış insanda bir takım varoluşsal sorunlar yaratmıştır. Bu varoluşsal sorunların arkasında insanın kendisi, içerisinde yaşadığı toplum ve içerisinde yaşadığı fiziksel çevre arasında meydana gelen bir “anlam sorunu” olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğumu, varoluşu ve ölümü anlamlandırmaya çalışan insan, dini referansları anlam arayışında kullanamamıştır. Varoluşsal sorunlara yanıtlar bulma noktasında dini referansların sunmuş olduğu hazır yanıtların önemi yadsınamaz. Zira bu referanslar ile anlam sorununu gideren insanlar, yaşamın doğaüstü bir örüntü izlediğine ve bu tasarım içinde belirli bir rolü olduğuna inanarak fazla bir rahatsızlık yaşamamışlardır. Ama nesnel gerçekliğin sorgulandığı teknoloji çağında bu rahatlığı yaşayan insanların sayısı giderek azalmaktadır (Geçtan, 2019, s.136).

Moderniteyle birlikte başlayan varoluş sorunları, kendisi bir özne olan insanın yine kendisi gidermek zorundadır. Nietzsche'nin ünlü deyişi “Tanrı Öldü!” “Tanrı ölü kalacak!” seslenişiyile birlikte, insani varoluşun anlamı ve amacı sorusuna verilen eski cevaplara bir daha dönüş olmayacaktır. Artık bir Tanrı bize cevap vermeyecektir; insan artık tek başınadır, şimdi tek başına, bir Tanrı'nın yardımı olmadan ve bir öte dünya umudu olmadan, kendi varoluşuna kendisi bir anlam ve amaç bulmak zorundadır (Mussenbrock, 2013, s.184). İnsan varoluşunun krizi, bu amaç ve anlam arayışıdır. Din gerileyip bilim ilerledikçe ve anlam tükendikçe önümüzde git gide genişleyen bir boşluğun kapıları açılmıştır. Çoğumuz bu boşluğu içine düşene dek anlamıyoruz. Varoluşçu filozoflar bu konuda yoğun çabalar harcasa da, düşenleri kurtarmayı başaramıyor (Marinoff, 2015, s.20). Yaşama anlam katabilme gücü, yaşamın anlamsızlığını kabul etme yürekliliğiyle etkinlik kazanır. Ama çoğu zaman insan bu ürkütücü gerçekle yüzleşmektense, kendisine yabancılaşma pahasına geliştirdiği bypass sistemleri içinde sıkışıp saklanmayı yeğler. Yaşamın anlamsızlığıyla yüzleşmek yerine yaşamın anlamsızlığını tartışır (Geçtan, 2019, s.103). Kierkegaard, Nietzsche ve varoluşçular Batı dünyası insanının yaşadığı anksiyete ve umutsuzluğun kökeninde “kendi dünyalarını kaybetmiş olma” olgusunun bulunduğu görüşündedirler. Çağdaş insan, insanlar dünyasına yabancılaşmasının yanı sıra, kendi dünyası içinde de tutsak durumundadır. Bu nedendir ki kopukluk, ilişkisizlik, yabancılaşma ve duygusal donukluk yaşayan ya da sorunlarını mantıksal formüllerle ve entelektüalizasyonla kapatmaya çalışan insanların sayısı giderek artmaktadır (Geçtan, 2019, s.48). Varoluşsal kriz yaşayan insanlar krizi atlatabilmek için anlam arayışına yönelmektedirler.

Varoluşçu filozoflardan biri olarak kabul edilen Albert Camus, yaşamın anlamı ve

intihar olgusunu, felsefenin en önemli sorunlarından biri olarak görmektedir. Yine Sokrates'in apolojisinde ifade ettiği, "sorgulanmamış hayatın yaşanmaya değmeyeceği" söylemi (Platon, 2014, s.34), yaşamının sorgulanmış olmakla değerli olduğunu düşündürmektedir. Burada yaşamın sorgulanması anlam arayışı olarak düşünülebilir. Albert Camus, anlam üzerine ve intihar üzerine düşünceleriyle öne çıkmıştır. Camus için intihar, yaşamın, yaşamaya değer olup olmaması sorusuna verilen bir yanittir. Felsefenin tek gerçek sorunu olarak gördüğü yaşamının anlamına ilişkin soruya verilecek olan yanıt aynı zamanda Camus için bir dayanak noktasıdır (Öz, 2017, s.541). Camus, intihar konusunda düşüncenin ve bedeninin farklı eğilimler içerisinde olduğunu belirtir. İntihar düşünce düzeyinde olsa da insan bedeni buna karşı koyma eğilimindedir (akt. Öz, 2017, s.542). Bedenin ölüme karşı koyması hayatta kalma içgüdüsüyle açıklanabilir. Camus için intihar olgusu bir anlam sorunudur aslında. Yaşadığı dönemde tanık olduğu şeyler Camus'nun anlam sorunu üzerine düşüncelerinde etkili olmuştur. Yaşanan dünya savaşları, teknolojinin insanı araçsallaştırması, modern yaşamın tekdüze doğası gibi birçok faktör Camus'nun düşünce dünyasını etkilemiştir. Şu hâlde varoluşsal sorunlar üzerine düşünmenin arka planında travmatik yaşam deneyimlerinin de etkisi yadsınmaz.

Anlam sorununa ek olarak intihar olayları ile ilgili görülebilecek varoluşsal sorunlar içerisine kaygı, yabancılaşma, korku gibi sorunları da ekleyebiliriz. Birbirleriyle ilintili olan bu kavramlar varoluşçu ekole mensup birçok filozof tarafından ele alınmıştır. Kaygı kavramı Heidegger tarafından hiçliğin ifşası bağlamında metafiziksel bir sorun olarak ele alınmıştır. Heidegger "Havf (kaygı) hiçliği ifşa eder" der (Heidegger, 2017, s.43). Köklerini Heidegger'den alan varoluşçu psikiyatride ise kaygı kavramı Heideggerci perspektiften ele alınır. Varolmamak ya da "hiçlik (no-thingness)" varoluşçu psikiyatrinin ilgilendiği en önemli sorunlardan biridir. Çünkü varolmamak, varolmanın ayrılmaz bir parçasıdır ve varolmanın anlamını kavrayabilmek, yok olmanın her an mümkün olabileceğini kavrayabilmiş olmayı içerir. İnsan, doğmuş olduğunu ve bir gün öleceğini bilen tek canlıdır ve bu gerçek onu, anlamlı yaşayıp yaşamadığı konusunda kaygılandırır (Geçtan, 2019, s.43).

3.3. İntihar Olaylarına Felsefi Sağaltım Açısından Yaklaşım: Mehmet Pişkin'in İntihar Notu Analizi

Sosyal medya üzerinden video formatında intihar notu bırakan ve bu not sonrasında intihar eden Mehmet Pişkin isimli şahsa ait intihar notu, varoluşçu sorunlar bağlamında felsefi sağaltım yaklaşımıyla makalenin bu bölümünde analiz edilmiştir. Bu intihar notunun seçilme nedeni, -yöntemsel açıdan- video formatında olması ve medya zenginliği açısından içeriklerinin çeşitli yönlerden analiz edilebilme imkanının olması; içerik açısından ise notun sosyal medyada dolaşıma sokulmasıyla kitlesel düzeyde erişimin olması, dolayısıyla da travmatik içerik barındıran nota kitlesel düzeyde insanın maruz kalmasıdır.

Vaka analizinde sosyal bilimlerde kullanılan bir teknik olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu araç ve teknikler bütünü, kontrollü bir okumayı içermektedir (Bilgin, 2014, s.1). Notlardaki sesli

söylemler, transkript edilerek söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

16 Ekim 2014 tarihinde, 35 yaşında olan Mehmet Pişkin, Facebook isimli sosyal medya platformu üzerinden paylaştığı video formatındaki intihar notu sonrasında, intihar eylemini gerçekleştirmiştir (Mehmet Pişkin İntihar Notu, 2014)⁴. Sosyal medya platformu aracılığıyla intihar notunu video formatında paylaşma edimi, daha önceki yıllarda görülmemiş bir eylemdi. Paylaşımın sonrasında intihar notuna kitlesel erişebilme durumu olmuştur. Bu durum insanlarda travma hâli yaratmıştır. Pişkin'in intihar notunu sosyal medya ile dolaşıma sokması bir varoluş çığılığı olarak, Munch'in meşhur "Çığılık" isimli tablosunu anımsatmaktadır. Pişkin, yaşamış olduğu sorunları içeriğine ilişkin bilgi vermeden ve yalnızca kendini, çevresini tanıtarak yaşamına son vermiştir.

İntihar notunun transkript hâli, anlam bütünlüğüne göre altı parçaya bölünerek analiz edilmiştir.

Birinci Bölüm: *Merhabalar, Mehmet Pişkin ben,16 Ekim 2014 sabah saatlerindeyiz, doğrudan konuya gireyim, bu bir intihar notu. Bu sabah yaşam defterimi kapatıyorum. Bana ayrılan sürenin sonuna geldik bir aksilik çıkmazsa umarım. Gördüğünüz üzere öyle alkollü işte alkol herhangi bir uyuşturucu madde etkisi altında değilim, gayet aklım başımda. Konuyu serbest irademe çok yeterince uzun süre değerlendirdiğimi düşünüyorum hatta eni konu değerlendirdiğimi düşünüyorum birçok arkadaşım ile konuştum bu süreçte dolaylı ya da doğrudan okudum araştırdım hatta doktora gittim ama sonunda bu kararı aldım.*

Video ile ilgili ilk izlenim, Pişkin'in açık renk olan arka planın önünde siyah giysiyle bu notu bırakmasıdır. Videonun tamamına yakın kısmına bu iki renk hakimdir. Pişkin'in siyah rengi kendi isteği ile seçtiği düşünülmektedir. İntihar notuna uygun olarak; ölümü, karanlığı çağrıştıran siyah renk, ışığın aydınlığın soğurulduğu bir renktir. 16 Ekim 2014 tarihi ise Türkiye'de mevsimsel olarak yaz mevsiminden sonbahar mevsimine geçiş dönemini işaret etmektedir. Ekim bir sonbahar ayıdır.

Pişkin not içerisinde öncelikle notun bir intihar notu olduğunu açıklayarak giriş yapmaktadır. Yaşam için bir defter metaforunu kullanmaktadır ve burada "kendisine ayrılan süre" söylemi ile kendisini edilgin bir özne konumunda görmektedir. Defter bir metafor olarak üzerine sahibinin yazılar yazdığı, resimler yaptığı boş kağıtlar bütünüdür. Buradaki defter metaforu, Pişkin'in fatalist anlayışa sahip olmadığını düşündürmektedir. Yaşamını, kendisine ayrılan süre olarak değerlendirmektedir ve bunun sonuna geldiğini düşünmektedir. Bilinçli ve özgür bir iradeyle hareket ettiğini ifade etmektedir. Pişkin, İntihar etme kastını uzun süre değerlendirdiğini ve birçok arkadaşı ile bu konuyu konuştuğunu, kendisinin araştırmalar yaptığını ve doktora da gittikten sonra böyle bir karar aldığından bahsetmektedir. Mehmet Pişkin'in ruhsal açıdan sağlıklı olup olmadığına ilişkin bir yargıda bulunulması için elimizde herhangi bir veri olmasa da Pişkin, yaşamış olduğu sorunlar için çare arama sürecinde bir doktora gittiğini ifade etmektedir. Felsefi sağaltımın çalışma grubunu "sağlıklı acılılar" adı verilen kesim oluşturmaktadır. Sağlıklı acılılar, ruhsal yönden sağlıklı olan ancak yaşam karşısında acı

4 Youtube isimli video paylaşım sitesinde Mehmet Pişkin'e ait intihar notu video formatında bulunmaktadır. Bu çalışmada da <https://www.youtube.com/watch?v=II73JXZ35MM&t=561s&bpctr=1590391403> link üzerinden edinilen video, transkript edilmiştir.

çeken, varoluş sıkıntıları olan kesime göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla Pişkin'in sorunlarına çare arama sürecinde tıbbi destek aldığı düşünüldüğünde şu hâliyle felsefi sağaltımın çalışma alanı dışında kaldığı düşünülebilir ancak bu durum belirsizdir. Felsefi sağaltımın bu yönü aslında tartışmaya açıktır. Lou Marinoff, ilaç tedavisinin tamamen psikolojik veya felsefi vakalarda yardımcı olması gibi, felsefenin de fiziksel veya psikolojik çalışmanın yapıldığı tüm vakalarda ekstra yardım sağlayabildiğini düşünmektedir (Marinoff, 2015, s.53).

İkinci Bölüm: *İğğ çok uzun zamandır mutsuzum aslına bakarsanız bunu yakın arkadaşlarım bilir zaten ve intihar yeni bir şey değil benim için yani öyle bir ilk son dönemsel bir depresyon vesaire falanda olan patlama kopma noktası gibi değil diye düşünüyorum elbette hani bir bardağı taşıran damlalar oluyor ama taşan bir bardakta hani birkaç damlayı sorumlu tutmak o taşmayı tamamen onlara bağlamak çok doğru gelmiyor bana, son aylarda özellikle bilenler bilir ben sabahları neşeli uyanırım güne enerjik başlarım iğğ ama özellikle son aylarda çok sürekli bu fikirde uyanıyorum açıkçası hayatımın geri kalanına devam etmek üzere herhangi bir istek duymuyorum bir motivasyon ve bu kısır döngüyü de kıramadım bir şekilde ve kırmak yönünde de açıkçası bir miktar bir miktar değil umudumu kaybettim. İşin temel sebebi bu.*

Pişkin, çok uzun zamandır mutsuz olduğunu ve bu durumu yakın arkadaşlarının bildiğini ifade etmektedir. Kronikleşen mutsuzluk hâli, patojen bir durum olabilir ya da psikiyatrik bir rahatsızlığın semptomu olabilir. Burada Pişkin'in mutsuz olma hâlini yakın arkadaşlarıyla paylaşmışsa da herhangi bir çözüm bulamamış ve mutsuzluğu devam etmiştir. Pişkin intiharın kendisi için yeni bir şey olmadığından bahsetmektedir. Buradan Pişkin'in düşünsel ya da eylemsel anlamda intihara yabancı olmadığı anlaşılmaktadır. İntihar eylemini gerçekleştirme potansiyeline sahip bireylerin anlaşılması açısından bu durum bir işaret olarak görülebilir. Yine Pişkin'in bu notu bir sonbahar günü bıraktığından bahsedilmişti. Pişkin intihar eyleminin dönemsel bir depresyon olmadığını söylemektedir. Bu aslında iki farklı şekilde yorumlanabilir. Dönemsel depresyon, kişinin kendi içsel dönemleri ile ilgili olan depresyon hâli ya da mevsimsel depresyon olarak bilinen ve kişinin kendi içsel dönemleri dışında kalan mevsim değişikliklerinde yaşanan depresyon hâli olarak düşünülebilir. Burada Pişkin, yaşamış olduğu ruh hâlini, dönemsel bir depresyon olarak görmemektedir. Bardağı taşıran damlalar metaforuyla sorunlarını anlatan Pişkin, bardağın taşmasından birkaç damlanın sorumlu tutulamayacağını ifade etmektedir. Burada Pişkin, yaşamış olduğu sorunların kümülatif artışından bahsetmektedir. Son aylarda neşeli uyandığını ifade eden Pişkin, uzun süredir intihar fikriyle uyandığından bahsetmektedir. Kendi tabiriyle bu fikir O'nun için yeni değildir. Yaşamını devam ettirme motivasyonunu kaybettiğinden bahseden Pişkin'in bu hâli bir amaçsızlık hâli olarak görülebilir. Pişkin'in bu sözlerinden yaşantısında amaçları olmayan biri olduğu çıkarılabilir. Bizleri yaşama bağlayan bağlantılar vardır. Bu bağlantılardan biri de amaçlarımızdır. Amaçları olmayan insanlar, yaşantılarını devam ettirme motivasyonunun bir kısmından yoksun olmaktadır. Bu konuda çaba harcadığını; "kısır döngüyü kıramamak" şeklinde ifade eden Pişkin, umudunu kaybettiğinden bahseder. Kısır döngü olarak ifade ettiği şey, yaşantısını devam etme konusundaki motivasyonunu yeniden kazanma ve her defasında başa dönme ve bunun sonucunda da bu döngüsellüğün kırılmayacağına olan umutsuz yaklaşımdır ki transkriptin dördüncü bölümünde Pişkin, aynı ifadeleri tekrar edecektir.

Pişkin'in bu ifadelerinde varoluşsal sorun olarak görülebilecek olan unsurlar; amaçsızlık, yaşama motivasyonundaki artış ve azalışlar ile bunun çıkmaz döngüsellığı ve bu döngüsellığın kırılmayacağına karşı olan umutsuzluktur. Amaçsızlık, tek başına varoluşsal bir sorun olarak görülmesi de insanı varoluşsal boşluğa düşüren faktörlerden biri olarak görülebilir. Bu durum tersinden okunursa, amaç sahibi olma insanı varoluşsal boşluğa düşmekten alıkoyabilmektedir. Yaşama motivasyonundaki artış ve azalışlar aslında bir denge unsurudur. Yaşama motivasyonundaki sürekli artış ya da azalış sorun olarak görülebilir. Denge ise artış ya da azalışın makul oranlarda süreklilik göstermesidir. Nermi Uygur, "Yaşama Felsefesi" adı verilen denemelerinde "Canlı yaşadığı sürece, iyi-kötü denge var demektir. Ölmek, dengenin bozulmasıdır" diyerek hayatın iyinin ve kötünün bir arada olduğu denge hâlinde bahsetmektedir (Uygur, 1993, s.127). Antik Yunanlılar dünyayı her şeyin belirli bir amaç veya telos adı verilen "nihai bir son" için meydana geldiği düzenli bir yer olarak görüyorlardı. Onların bu amaç felsefelerine "teleoloji" denmektedir. Doğadaki her şey gibi insanın da bir amacı olduğunu varsayan Antik Yunanlıların bu düşünceleri daha sonra Musevi ve Hristiyan düşünürleri tarafından da kabul edilmiştir (Marinoff, 2015, s.273). Telos kavramı ilk olarak Anaksagoras tarafından kullanılmıştır. Daha sonra Aristoteles varlığa yönelik nedensel açıklamasında dört nedenden biri olarak gayi (amaçsal) nedeni öne sürmüştür. Teleolojik evren anlayışı evrendeki her şeyin bir amaç çerçevesinde varolduğuna ilişkin bir anlayışı ifade etmektedir. İnsanın evrenin bir unsuru olarak bu amaçtan yoksun olduğu düşünülemez.

Üçüncü Bölüm: *İğğ bu kısır döngü kırılır mı kırılırdı elbette yaşam devam ederdi daha çok parti verirdik daha çok eğlenirdik, güzel işler yapılırdı belki ama dediğim gibi motivasyonu kaybedince ne işime gücüme verecek enerjim oluyor orada çalıştığım muhteşem insanlara haksızlık oluyor birazcık hem de bu tabii kaynak açısından da zorluyor ve her şeyi kapatıp gitme planlaması yapabilecek bunu şey yapacak hayatı da kurgulamadım. Birazcık da bu intihar konusunu aslında iğğ buraya kadar süründürmemle alakalı herşeyi tüketip bu noktaya gelmeyi bekledim bunda bir arkadaşımın katkısı da çok özellikle onun doğumunu tamamlamasını beklemek istedim etkilenmesin diye bebeği yani, imm ne diyeceğimi çok bilmiyorum aslına bakarsanız bi vedalaşmak istedim çünkü tatsız kısımları çıkartırsak aslında çok güzel bir hayat yaşadım, bu hayattan insanlar konusunda özellikle keşiştiğim, hayatıma dokunan değen çıkan insanlar konusunda çok cömert davrandı. Herşeyin başında muhteşem bir kardeşim var. İnsanın sahip olabileceği en iyi kardeş ve kendisinden daha sıkı bir hatun yetiştiriyor şu anda çok tatlı bir yeğenim var. Onun dışında harika kız arkadaşlarım oldu, muhteşem kadınlardı, çoğu manyaktı aslına bakarsanız ya şimdi doğruya doğru ama bende çok akli başında bir adam sayılmam, ama çok güzel vakit geçirdim çok sevdim çok sevildim, hakikaten doya doya aşk yaşadım hiç gözüm arkada değil onun dışında çok derin dostluklar kurma olanağım oldu, güzel dostlarım oldu, iyi arkadaşlar edindim çok eğlendik çok faydalandık birbirimizden bilmiyorum güzel insanlarsınız hepimiz iyi ki girdiniz çıktınız, çok akıllı tutkulu iğğ kişilerle çalışma olanağım oldu hakikaten bu bir ayrıcalık, gerçekten öyle, zevk aldığım işler yapma fırsatım oldu, sevdim aslında genelde işimi ve çok da şikayet edecek bir durum yok ama dediğim gibi o bir noktada birazcık kendimi yalnızlığa ittim ve işin o hayatın tatsız taraflarıyla çok başa çıkamadım herhâlde çünkü nazik, neşeli, eğlenceli iğğ akıl ve ruh olarak da böyle bir incelik ve derinliğe sahip birisi olmayı çok önemsedim ve şu anda bunları*

korumak ve sağlamak ciddi bir yük hâline geldi benim için bu konuda takatimin artık tükendiğini ve işin o karanlık tarafının daha ağır geldiğini ve taşıyamadığımı ve bir şekilde bununla ilgili donanımları da zaman içerisinde çok geliştirmedeğimi fark ettim ki öyle sarsıntılarda çok dağılıp kendimi toplamakta gün geçtikçe daha da zorlanıyorum.

İkinci bölümdeki kısır döngünün kırılmayacağına dair umutsuzluğu olduğundan bahseden Pişkin, burada aynı döngünün kırılabileceğinden bahsetmektedir. Yaşam motivasyonundaki artış ya da azalışlar konusunda mütereddit davranan Pişkin, sözlerinin devamında parti vermek, eğlenmek gibi yaşamın eğlenceli taraflarından bahsetmektedir. Motivasyon kaybının iş yaşantısına olan yansımalarının olumsuz olduğunu da ifade eden Pişkin'e göre bu durumu kendi iş gücü açısından kaynak israfı olarak görmektedir. Bu söylem varoluşsal sorun olarak irdelenebilecek bir sorunu zımnen ifade etmektedir; araçsallaştırılan insan. Pişkin, iş yaşantısında hem kendisini hem de kendisi dışındaki çevresini sorunlu bir bakış açısından görmektedir, bu bakış açısı insanı bir kaynak olarak gören anlayıştır. Belki de insan varoluşuna yönelik modernizm, sanayi devrimi, kapitalist ekonomik sistem ile birlikte en çok sorunsallaştırılan konulardan biri, insanın bir bütün olarak kabul edilmesi yerine araçsallaştırılması ve yalnızca işletmeler için bir kaynak, bir girdi unsuru olarak görülmesidir. Bu sorunlu bakış, insanın psiko-sosyal yönünü yadsımakta ve yalnızca insan emeğine odaklanmakta, bu emeği prodüktivite ile ele almaktadır. Felsefi sağaltım açısından bu sorun irdelendiğinde, insanı yalnızca kaynak olarak gören anlayışa yönelik eleştirilerin dikkate alınması gerekmektedir. Felsefi sağaltım, insana bütüncül bir bakış ile yaklaşır. İnsan varoluşunu bütüncül olarak ele alır ve onun tek boyutuna odaklanmaz. Pişkin'in kendisine ve çevresine yönelik bu sorunlu bakışı aslında kapitalist ekonomik sistemin sorunlarından biri olarak görülmektedir. Karl Marks bu durumu yabancılaşma bağlamında "emeğin yabancılaşması" olarak görmektedir. Pişkin hazırlamış olduğu bu intihar notuna kadar olan süreçte "her şeyi tükettiğinden" bahsetmektedir. Her şeyin tüketilmesi sorunlara çare arayışı olarak elbette mantıksal açıdan imkansızdır. Her şey olarak kullanılan bu tümel ifadenin kapsadığı şeyler, yalnızca Pişkin'in çare olarak aradığı şeylerle sınırlıdır.

Pişkin iyi bir hayat yaşadığından, tatsız kısımları çıkardığından geriye kalan yaşantısının iyi bir hayat olduğundan bahsetmektedir. Şu hâliyle Pişkin'in yaşadığı şeylerle ilgili bir sorununun olmadığı çıkarılabilir. Burada varoluşçu perspektiften bakıldığından Pişkin'in yaşamış olduğu şeylerle değil de daha ziyade yaşamın kendisiyle olan sorunlarından bahsedebiliriz. İyi bir aile ve arkadaş çevresinden olduğundan, güzel aşklar yaşadığından bahseden Pişkin için kendisi de çılgın biridir. Severe ve isteyerek yaşamış olduğu onca şeyden sonra kendisini yalnızlığa ittiğinden ve yaşamın tatsız olan şeyleriyle yüzleştiğinden, bu tatsız şeylerle başa çıkamadığından bahsetmektedir. Yalnız kalma hâli, sosyallikten uzak bir yaşantı insanı içsel bir hesaplaşma ile kendisiyle yüzleştirir. Bu yüzleşme bir sorgulama süreci şeklinde devam eder. Aristoteles'in "zoon politikon" olarak tanımladığı insanda, sosyal olma hâli doğasına içkindir. İnsan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla yalnızlık beraberinde birçok sorunu da getirecektir. Pişkin'in söylemlerine bakıldığında ailesi, arkadaşları ile vakit geçirdiği zamanların güzel zamanlar olduğu ancak kendisini yalnızlığa itmesi ile yaşamın tatsız olan taraflarıyla başa çıkamadığı bir süreci yaşadığı anlaşılmaktadır. Felsefi sağaltım, Pişkin'in kendinin başa çıkamadığını ifade ettiği varoluşsal problemlerle ilgili birçok filozofla tanıştırabilirdi.

Pişkin; yaşamın anlamı, yalnızlık gibi sorunlara kendisinden çok önceleri yaşamış olan filozofların nasıl yanıtlar bulduğunu irdeleyebilirdi. Bu sorunlarla boğuşabilmek için donanımlarını geliştiremediğini ifade eden Pişkin, burada özeleştiri de bulunarak zımnî olarak sorunlarla boğuşabilecek donanımların geliştirilebileceğini de kabul etmektedir ancak kendisi bunu başaramadığını söylemektedir. Burada Felsefi sağaltım, varoluşsal problemlerle ilgili olarak felsefenin iki buçuk milenyum yıllık birikimini Pişkin'e serimleyebilirdi.

Dördüncü Bölüm: *Bu da çok sıkıcı bir kısır döngü hâlini aldı açıkçası, yani iç içe bir noktadan sonra neyle uğraşıyorum bir de dönüp tekrar kendini inşa et bir şeyler falan filan o konudaki ışığı kaybettim açıkçası. Bazen böyle oluyor bazı insanlar işte şey intihar konusunda daha eğilimli ve ben de gayet açık ki onlardan biriyim bunun dışında ne söylenir çok bilmiyorum daha fazla aa For my friends, who doesn't understand turkish, this is a suicide note, sorry. I just want to the thank you to all for being in my life, bringing enjoy and inspiation my life and being as awesome as you are. All of you... I love you all, not all.*

“Kendini inşa etme” kavramı Varoluşçu felsefenin “varoluş özden önce gelir” anlayışı ile bakıldığından insanın kendini inşa etmesine atıfta bulunur. İnsan kendisini inşa eder, varoluşunu inşa eder ve bunun sorumluluğunu özgürlüğüyle beraber taşır. Pişkin burada kendini inşa etme sürecindeki ışığını kaybettiğini söylemektedir. Demek ki ölüm istenci insanın kendini inşa etme sürecindeki istencin sona ermesiyle de meydana çıkmaktadır. Bu noktada yapılacak olan şey varoluşun inşa sürecinin süreklilik arz etmesidir. Felsefi sağaltım varoluşunu inşa etmek isteyenler için birçok imkânı sunmaktadır ki varoluş üzerine düşünen filozoflar bu imkânı insanlar için sunmaktadırlar.

Beşinci Bölüm: *iç içe Bi konu, vasiyetim var. Şöyle ki, herhangi bir dini inancım yok Allah'a da inanmıyorum, gömülmek istemiyorum. Bunu bir şekilde, bu iş aile ile çözülecek bir konu olduğundan Berna bu konu ile ilgilenirse, hani benim bu isteğime saygı gösterip bu konuda belki yapılacak bir şeyler, hukuki nasıl yürüyor bilmiyorum, yardımcı olursa çok memnun olurum. Gömülmek istemiyorum, kadavra yapsınlar, bilimsel araştırmalara versinler bedeni, çocuklar iskeletimle falan oynasın çok dağılmayacağını zannediyorum, olmadı balıklara atsinlar... O da güzel bir şey ama mezar istemiyorum, kesinlikle gömülmek istemiyorum. Fazla söyleyecek bir şey yok aslında, çok uzatıp sıkıcı hâle getirmenin anlamı da yok.*

Pişkin bu kısımda, dini inancının olmadığından ve Allah'a inanmadığından bahsetmektedir. Samimi bir ikrar olduğu varsayılırsa Pişkin ateist bir bireydir. Dinsel bilginin varoluş sorunlarına karşı hazır yanıtlar sunan anlayışı düşünsel bir konfor alanı yaratmaktadır. Ancak dinsel bilginin olmadığı yerde bu boşluk ne ile doldurulacaktır. Burada yine felsefi miras devreye girmektedir. Elbette felsefi bilginin dinsel bilginin yerine ikame edilmesi gibi bir şey söz konusu değildir ancak dinsel bilgi ile felsefi bilginin kesişim noktaları bulunmaktadır. Bunlar insan varoluşu, yaşamın anlamı varoluşun anlamı, ölümün anlamı gibi sorunlardır. Bu sorunlara karşı dinsel bilgi ile yanıt bulamayan Pişkin, felsefi mirastan faydalanarak felsefi soruşturma sürecine dahil olabilir, felsefenin sağaltıcı işlevinden faydalanılabılırdi.

Burada bir diğer etik sorun olarak Pişkin'in bedenine ilişkin bir vasiyeti bulunmaktadır.

Vasiyeti yerine getirilmeyen Pişkin, gömülmek istemediğini ve kadavra olarak bedeninin kullanılması istediğini belirtmesine rağmen bedeni gömülerek toprağa verilmiştir (Hatay Press, 2014)⁵

Altıncı Bölüm: Son, gitmeden önce birlikte bi şarkı dinleyelim istiyorum ve bi ucundan korkuyorum da açıkçası.Yani korkmam şey, işin aksaması ile alakalı. Yoksa dediğim gibi, bi yerlere gidecem şöyle olacak falan filan gibi bişey olacağını sanmıyorum; görecem Öyle, son bi şarkı dinleyelim ben de şarabımı içmeye başlayım. Ella Fitzgerald'ı ne kadar sevdiğimi hepimiz biliyorsunuz. Bence şu an için de güzel anlamlı, Hoşçakalın, aşkla yaşayın, çok güzel olsun hayatınız. Ella şarkıları gibi böyle; güze, duru, sakın... BaBay-Mehmet Pişkin

Pişkin'in intihar notunun bu son kısmında farklı duygu durumlarını aynı anda yaşadığı ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bunlar; korku, umut, sevgi gibi duygulardır. Bu duygu karmaşası, Pişkin'in notunu tamamlayarak intiharına yaklaşmanın yarattığı bir travma hâli olarak değerlendirilebilir. Pişkin'in intihar notu, şarap ve sigara içerek şarkı dinlemesiyle son bulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

İnsan varoluşuna yönelik sorunlar, felsefe tarihi boyunca üzerinde düşünülen sorunlar olmuşsa da Kierkegaard, Sartre, Heidegger, Camus gibi varoluşçu filozoflar bu sorunlara sistemli bir şekilde eğilmişlerdir. Varoluşun sonlanması anlamına gelen ölüm olgusu ve varoluşun sonlanmasının iradi bir boyuta sahip olması anlamına gelen intihar olgusu, varoluşçu filozofların üzerinde önemle durdukları konular arasında olmuştur. Varoluşsal sorunlar olarak görülen anlamsızlık, kaygı, bulantı, boşluk gibi konuların intihar ile olan ilişkisi ya da ilişkileri üzerinde durulması gereken önemli konulardır. İntihar olgusu başlı başına birçok disiplinin inceleme sahasındadır. Felsefede alt alanlarıyla olguya farklı perspektiflerden yaklaşmaktadır. İntiharın nelğine yönelik soruşturmalar ya da intihara aksiyolojik, normatif yaklaşımlar felsefenin bu yaklaşımlarından bazılarıdır. Felsefi sağaltım adı verilen yaklaşım, felsefenin varoluşa dair düşünsel birikimini; mikro ölçekte bireysel sorunların çözümünde, makro ölçekte ise toplumsal sorunların çözümünde işe koşma iddiasındadır. İntihar olgusuna felsefi sağaltım yaklaşımı ile eğilmek, olgunun gerisinde bulunan sorunlara çözümler bulma noktasında araştırmacılara alternatifler sunabilir. Bu sayılıyla bireysel ve toplumsal sağaltımı amaçlayan felsefi sağaltım, karşımıza alternatif bir danışmanlık türü olarak çıkmaktadır.

Varoluşsal sorunların intihar olgusuyla olan ilişkisi üzerinden yürütülen bu çalışmada, örnek bir vaka analiz edilerek, sorunlara felsefi sağaltım ile nasıl yaklaşılabileceği örneklendirilmektedir. Örnek vakada analiz edildiği üzere, anlamsızlık, amaçsızlık, insanın araç ve kaynak olarak görülmesi, insanın kendi varoluşunu inşası gibi bir takım varoluşsal sorunların intihar olaylarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu varoluşsal sorunların içsel olan bireysel yönü olduğu gibi dışsal olan toplumsal yönü de bulunmaktadır. Bundan dolayı varoluşsal sorunlara yaklaşım hem bireysel hem de

⁵ Mehmet Pişkin'in vasiyetinin yerine getirilmemesi Hatay Press isimli bir Youtube kanalı tarafından haber olarak verilmiştir. Haber linki olarak https://www.youtube.com/watch?v=Iu9MX0jU_04 erişim sağlanabilir.

toplumsal boyutta yürütülmelidir. Yani hem birey hem de toplum sağaltılmalıdır.

Vaka içeriği açısından yapılan değerlendirmede, Pişkin'in yaşamış olduğu varoluşsal sorunlara, felsefi sağaltım yaklaşımı açısından bakıldığında; insan varoluşunun ve özünün ne olduğuna, varoluşun bir amacının olup/olmadığına yönelik felsefi soruşturmaların aktarılmasının, Pişkin'i varoluşsal sorunlar karşısında daha donanımlı yapabileceği düşünülmektedir. Zira insanı tanımaya, anlamaya yönelik felsefi anlayışların bireylere aktarılması, onları varoluşsal sorunlara yaklaşma konusunda daha donanımlı kılar. Felsefi sağaltım ya da daha genel bir ifadeyle felsefi danışmanlık tam olarak bu iddia üzerinden yürütülmektedir.

Kaynakça

- Altunbaşak, İ. (2019). Felsefi Danışmanlığı “Felsefi” Yapan Nedir? FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (27), 409–426. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/720868>
- Aristoteles. (2014). *Nikomakhos'a Etik* (1. Baskı). (Çev. Akderin, F) İstanbul: Say Yayınları.
- Arslan, A. (2008). *İlkçağ Felsefesi Tarihi 4* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aşar, H. (2014). Heidegger ve Sartre Felsefesinde “Kaygı” ve “Bulanıtı” Kavramlarının Analizi. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 85–100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803967>
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (1. Baskı). Siyasal Yayın Dağıtım.
- Camus, A. (2010). *Sisifos Söyleni* (15. Basım). (Çev. Yücel, T.) 2010: Can Yayınları. (Özgün eser 1942 tarihlidir).
- Çelebi, V. (2008). *S. Kierkegaard ve J.P. Sartre'in Varoluşçuluk Anlayışlarının Karşılaştırılması* (Pamukkale Üniversitesi). URL: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Z0vbSUgrhM9fXoGkRe6Q3NRv2elFugsxuP_bhewIoPQ6DDPOLnTZrr7-z65Pmh
- Cevizci, A. (2016). *Felsefenin Kısa Tarihi* (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Çüçen, A. (2003). *Heidegger'de Varlık ve Zaman* (3. Baskı). URL:http://turuz.com/storage/her_konu-2017/2270-Heideggerde_Varlilik_Ve_Zaman-A.Qadir_Chuchen-2003-264s.pdf
- Durkheim, E. (2013). *İntihar* (1. Baskı). (Çev. İlkelen, Z.) İstanbul: Pozitif Yayınları. (Özgün eser 1897 tarihlidir).
- Ergün, E., & Çötök, T. (2019). Etik Bir Tartışma Konusu: Hume ve Kant Örneğinde İntihar. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 9(1), 121–146. <https://doi.org/10.18491/beytulhikme.1421>
- Filiz, Ş. (2018). *Felsefi Sağaltım* (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayınları.

- Geçtan, E. (2019). *Varoluş ve Psikiyatri* (10. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gündoğdu, H. (2007). Varoluşçu Felsefelerdeki Bazı Ortak Özellikler. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 7(4), 95–132. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52462>
- Hatay Press. (2014). Mehmet Pişkin Toprağa Verildi. Retrieved May 25, 2020, from Youtube website: URL: https://www.youtube.com/watch?v=Iu9MX0jU_04
- Heidegger, M. (2004). *Varlık ve Zaman* (1. Basım). (Çev. Yardımlı, A.) İstanbul: İdea Yayınları. (Özgün eser 1927 tarihlidir).
- Heidegger, M. (2017). *Metafizik Nedir?* (4. Basım). (Çev. İpşiroğlu, M. Ş., Yetkin, S.K.) İstanbul: Kaknüs Yayınları. (Özgün eser 1929 tarihlidir).
- Neslioğlu Serin, F. (2017). David Hume'un "İntihar Üzerine" ve "Ruhun Ölümsüzlüğü Üzerine" Denemeleri. *Mavi Atlas*, 5(2), 302–321. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.349136>
- İyi, S. (2000). Yüzyılımızda İki Antropoloji Anlayışı Heidegger ve Mengüşoğlu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 57–67. Retrieved from <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/263/makaleler/17/2/arastirmax-yuzyilimizda-iki-antropoloji-anlayisi-heidegger-mengusoglu.pdf>
- Karakaya, M. M. (2018). Antik Yunan ve Roma Felsefeleri Ekseninde Plotinos Felsefesinde İntihar. *Beytulhikme Philosophy Circle*, 8(1), 339–355.
- Koçak, R., & Gökler, R. (2008). Varoluşsal Yaklaşımında Psikolojik Danışma ve Gruba Uygulanması. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91–107. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/801852>
- Marinoff, L. (2015). *Prozac'ı Bırak Platon'a Bak: Felsefe Terapisi* (2. Baskı). (Çev. Başer, E.) İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Mehmet Pişkin İntihar Notu. (2014). Retrieved May 25, 2020, from Youtube website: <https://www.youtube.com/watch?v=II73JXZ35MM&t=561s&bpctr=1590391403>
- Montaigne. (2011). *Denemeler 2* (1. Baskı). (Çev. Sunar, E.) İstanbul: Say Yayınları. (Özgün eser 1580 tarihlidir).
- Mussenbrock, A. (2013). *Felsefeyle Terapi: Felsefe Yoluyla Kişisel Gelişim* (1. Baskı). (Çev. Ermiş, N.) İstanbul: Büyülüdağ Yayıncılık.
- Ökten, K. H. (2019). "Varlık ve Zaman" Bir Okuma Rehberi (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öz, E. (2017). Yaşamın Kıyısındaki Filozof Albert Camus Yaşamın Anlamı, Ölüm, İntihar ve Uyumsuz. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (56), 537–546. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9761/JASSS6950>
- Platon. (2007). *Yasalar* (3. Baskı). (Çev. Babür, S.) İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Platon. (2014). Sokrates'in Savunması. (Çev. Aktürel, T.) İçinde *Diyaloglar* (11. Basım, pp. 11–39). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sarıoğlu, G. (2008). Tarih Felsefesi Alanında Bir İnceleme: Varoluş Felsefesi ve Tarih

Anlayışı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 243–257. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183197>

Sartre, J.-P. (1981). *Buluntu* (3. Baskı). (Çev. Hilav, S.) İstanbul: Can Sanat Yayınları. (Özgün eser 1938 tarihlidir).

Sartre, J.-P. (2011). *Varlık ve Hiçlik* (4. Baskı). (Çev. Ilgaz, T., Eksen, G. Ç.) İstanbul: İthaki Yayınları. (Özgün eser 1943 tarihlidir).

Sartre, J.-P. (2017). *Varoluşçuluk* (27. Baskı). (Çev. Bezirci, A.) İstanbul: Say Yayınları. (Özgün eser 1946 tarihlidir).

Timuçin, A. (2005). *Düşünce Tarihi 3* (5. Baskı). İstanbul: Bulut Yayınları.

Uslu, S. (2011). *İlkçağ Felsefesi* (3. Baskı; İ. Taşdelen, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uygur, N. (1993). *Yaşama Felsefesi* (4. Basım). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Özgün eser 1981 tarihlidir).

Versenyi, L. (1995). *Sokrates ve İnsan Sevgisi* (2. Baskı). (Çev. Cevizci, A.) İstanbul: Gündoğan Yayınları.

APPLICATION OF A COMPETENCY BASED TRAINING PROGRAM IN A STRICT HIERARCHICAL ORGANIZATION

Tarkan DÜZGÜNÇINAR¹

Süleyman KARATAŞ²

İlhan GÜNBAIYI³

Abstract

In institutions with a strict hierarchical structure, the knowledge and skills of the personnel must be in accordance with the requirements of the work in order to perform the tasks effectively and competently. In the event that prior formal learning and/or experience does not adequately prepare or qualify personnel for the task in-service training comes into its own. In-service training is defined as a program of professional training or staff development conducted during the course of employment. Many methods and models are utilized in the delivery of in-service programs. Similarly, in-service training in Strict Hierarchical Structures providing law enforcement services is a must for the task to be performed at the expected level. Changes in human resources management, effective use of current technologies and an understanding of the expectations of personnel, the service receivers, requires institutions in this field to update their in-service training models according to the requirements of the era and of stake holders. One of the favorite educational models of recent years, Competency Based Training is a legitimate choice to meet the needs of institutions in a short period and at the desired level. In this study, the Competency Based Training Program model was applied in an institution that takes on a leading role in ensuring the safety and security in the marine area. The results obtained from the implementation of the model considered in this study, together with related suggestions to other institutions, were presented.

Key words: Strict Hierarchical Structure, In Service Training, Competency Based Training.

Araştırma Makalesi - Geliş Tarihi: 08.09.2020 - Kabul Tarihi: 12.12.2020

Atif: Düzgünçınar, T. Karataş, S. Günbayı, İ. (2020). "Application Of A Competency Based Training Program In A Strict Hierarchical Organization".

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), Sayı 8, s. 92-102.

1 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: tduzguncinar@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9607-0489

2 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, E-posta: skaratas@akdeniz.edu.tr Orcid: 0000-0003-0002-2886

3 Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, E-posta: igunbayi@akdeniz.edu.tr Orcid: 0000-0001-7139-0200

KATI HİYERARŞİK YAPIDAKİ BİR KURUMDA YETKİNLİK TEMELLİ EĞİTİM PROGRAMI UYGULAMASI

Özet

Katı hiyerarşik yapıdaki kurumlarda, personelin verilen görevleri etkili ve verimli olarak yerine getirebilmesi için bilgi ve becerilerinin işin gereklerine uygun olması gerekmektedir. Personelin icra ettiği görevin gerektirdiği koşulları ve yeterlilikleri daha önce almış olduğu eğitim ile sağlayamaması durumunda, kurumlar personelin gelişimi için hizmet içi eğitim yöntemine başvurmaktadır. Tüm kurumlara benzer şekilde Katı Hiyerarşik Yapıdaki Kurumlarda da hizmet içi eğitim, tanımlanan görevin beklenen düzeyde yapılması için gerekli bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan kaynakındaki değişim, teknolojinin etkin kullanımı, hizmet alıcısı olan vatandaşın beklentilerinin farklılaşması bu alandaki kurumların hizmet içi eğitim modellerini çağın gereklerine uygun şekilde güncellemesini gerektirmektedir. Son zamanların gözde eğitim modellerinden olan Yetkinlik Temelli Eğitimin, kurumların bu kapsamdaki ihtiyaçlarını kısa sürede ve istenilen seviyede karşılamak için iyi bir alternatif olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, bir kurumda hizmet içi eğitim kapsamında uygulanan Yetkinlik Temelli Eğitim Programının uygulama şekli ve uygulamadan elde edilen sonuçlar üzerine odaklanılmıştır. Sonuçlar, ilgili başarı kriterleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda ele alınan uygulamanın kurum özelinde hedeflenen amaçlara ulaşmaya başarılı bir şekilde hizmet ettiği anlaşılmış ve benzer yapıdaki diğer kurumların bu uygulamayı kendilerine adapte etmelerine yardımcı olabilecek öneriler sıralanmıştır.

Ahahtar Kelimeler: Katı Hiyerarşik Yapı, Hizmet İçi Eğitim, Yetkinlik Temelli Eğitim.

Introduction

Training and staff development occur when personnel do not have the skills, or cannot meet the requirements, to satisfactorily perform a task. Providing education and training to resolve skill deficiencies are among the many human resource activities on which institutions direct their focus. Training is generally defined as the process of behavior change in an individual (Aydın, 2011). Individuals' knowledge, behavior and attitudes can be changed through education (Pehlivan, 1993). In-service training is the sub-branch of training: planned activities that are organized in order to gain the knowledge and skills in the shortest time possible (Taymaz, 1997).

There are commonalities in the definitions of in-service training according to Taymaz (1997), Canman (2000) and Aytaç (2009). In-service training is the training given to individuals who are newly employed as well as those who have been employed in that organization for some time. In-service training provides planned educational activities within the organization that increase the level of knowledge, skills, behavior and productivity throughout the working life. The following features should be considered when planning in-service training in an institution (Aydın, 2011).

1. Objectives and policies of the institution
2. Psychology of participating staff
3. Individual rank, title, age and experience
4. Practical application
5. Program based on needs
6. Planned and continuous training

Well-planned and effectively implemented in-service training programs have numerous benefits for employees and institutions (Taymaz, 1997). While the personnel acquire new skills in the professional sense, the institutions gain high-performing, skilled personnel (Ergül, 2006). On the other hand, it should be kept in mind that no singular training program will cover the needs of the whole workforce and further, staff may need supervising or mentoring to establish the new best practice. The most important factor is to obtain maximum efficiency from the in-service training within the objectives of the institution (Pehlivan, 1993).

Competency Based Training (CBT) is one in-service training method. It is a widely used concept in organizations today, especially in the field of Human Resources Management. CBT draws out the characteristics and behaviors a person must have for successful business performance. Boyatzis (1982) classifies competencies as threshold competencies and performance competences. Threshold competencies are the core competencies required for an occupation. Performance competences, on the other hand, distinguish between high and low performance (Cardy and Selvarajan, 2006). In this respect, it can be said that the distinction between the competencies is necessary in order to determine the competencies which do not provide competitive advantage, are not strategically advantageous or are difficult to achieve (Bennour and Crestani, 2000).

Due to both the contribution to professional roles and the overall contribution to the organization, determination of personnel competencies must be meticulously pursued by the institutions (McClarty and Gaertner, 2015). Both the determination and implementation of competencies is essential for best practice within an organization. Institutions are also obliged to make these competencies a part of their performance appraisal systems where effective performance is measured (Çetinkaya, 2009).

While the traditional training method puts time and trainer in the center, CBT targets the development of specialization in a specific field (Hodge, 2007). Lacey and Murray (2015) state CBT is the opposite of the classical time-centered training method. In addition, these two researchers argue that CBT is the most effective and striking among the business methods of education. CBT is recognized as the most important and indispensable element of vocational training in many countries. Kelchen (2015) and Norton (1987) identified the main characteristics of CBT as follows.

1. Competencies to be gained are carefully selected
2. Training is personnel-centered

3. Training materials are individually identified, prepared and applied in training
4. Focus is on learning, not education
5. Ensures staff are competent before proceeding to the next step
6. Training is developed individually
7. Each staff member is judged by their own performance

Method

In this study, in-service training methods performed in an institution with a strict hierarchical structure are emphasized. Institutions with multiple personnel and objectives determined by the administration are called hierarchical structure institutions (Tortop et al, 2006). Institutions which implemented this structure at establishment, which have and will maintain this structure into the future and which are unlikely to make changes in this regard are defined as Strict Hierarchical Institutions (SHI). SHIs adopt a structure that can be represented as a pyramid from top to bottom with decisions being made according to rules and criteria determined from the top, rather than individual and uncommon values. The scope of roles, duties and responsibilities is determined and organized from the top down. As with other institutions, in-service training at an SHI is considered an integral part of good management practice.

CBT is currently being explored as an in-service delivery method in the institution being studied. A Competency Based Training Program (CBTP) was implemented and the results obtained are being assessed. During the interviews conducted with trainees, trainers and auditors, it was understood that the application served the desired objectives according to the relevant success criteria. Recommendations on how the program can be implemented in other institutions of similar structure are listed.

Problem Statement

How is the implementation of a Competency Based Training Program in a Strict Hierarchical Institution achieved?

Research Questions

The following research questions guided the study;

1. How is Competency Based Training Program implemented?
2. What are the results of Competency Based Training Program?
3. What are the opinions of the trainees about Competency Based Training Program?
4. What are the program practitioners' opinions about Competency Based Training Program?

Research Design

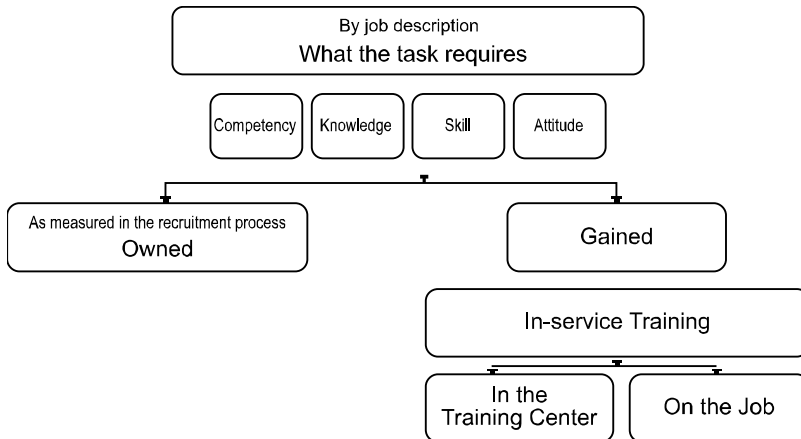
The study is an example of in-service training research conducted in an SHI's unit. In this study, "A Sample Case Study" model was used. In this model, various problems related to a real or probable event are examined in detail. The case study reveals the holistic and meaningful characteristics of real life events such as individual life cycles, small group behavior, organizational and managerial processes and interpersonal relations (Gwee, 2013). In addition, the case study provides the opportunity to obtain information suitable for the purpose that statistical methods cannot provide (Sarpkaya, 2002).

This method was chosen because CBTP is a newly applied training method in the subject institution and the research subject wants to be examined in its own environment. In creating the research design, the lack of previous studies on this subject and its usefulness in specific situations were taken into consideration with the expectation of confirming CBTPs would be one of the best delivery methods for the organization.

Data Collection

Within this institution in-service training of new personnel, during the orientation period, aims to establish standardized methods in the expectation that: this will reduce mistakes made by personnel; provide standardization among personnel who perform the same duties; improve relations between subordinates and superiors; tools and systems will be used efficiently; personnel will be able to adapt to changes as well as establishing a learning culture. The method of determining the institution's need for in-service training can be summarized in Figure-1.

Figure-1: Describing the needs of in-service training



The following types of in-service training are provided in the institution.

1. Basic training
2. Compliance (orientation training)

3. Development training
4. Completion training
5. Promotion and executive training
6. Special mission training

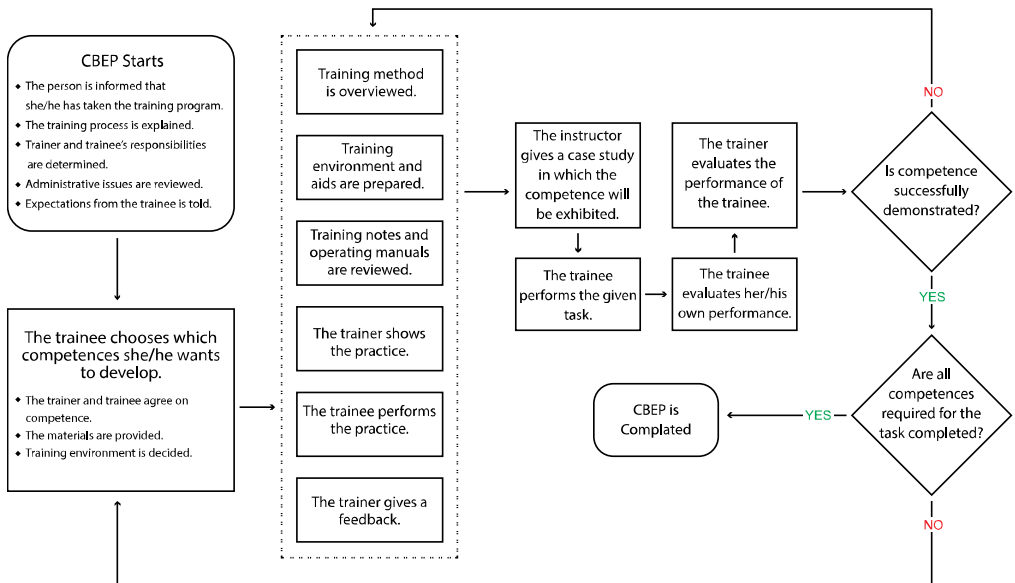
raining given in the institution is applied in three ways: as classroom, on-the-job and mixed methods. Classroom training provides educational activities that are organized either in the institution’s various educational areas (classes) or in a remote location. On-the-job training begins after staff are appointed to a position. Experienced personnel are assigned as a role model providing guidance for the newly appointed staffer in order to learn the position requirements. The advantage of this training is that it is carried out on the job, in other words, in a real work environment. Training of personnel using the tools, systems and devices to be used during the execution of the task makes this training method more effective.

In the evaluation activities carried out by the institution, it has been observed that some personnel who have been assigned to their position after completing the basic training successfully have difficulties in converting their knowledge into practical application. CBTP was established in order to enable personnel to reflect the basic competencies related to the position as reflex behavior and quickly, in time of need.

The outlines of CBTP are given in Figure-2.

Figure-2: Competency Based Training Program

Competence Based Training Program



Source: Adapted from Calmadora, 2014.

The following principles underlie the CBTP in the organization.

1. The training program is prepared by determining the requirements of personnel. For this reason, the first step is to evaluate the staff. Subsequently, interviews are conducted both with them and the evaluation supervisors regarding their performance.
2. A trust based relationship between the trainee and the trainer is expected to be established. The trainer clearly expresses his intention and explains the program. The training program is finalized, taking into consideration the requests of personnel.
3. The training program is based on information received from the trainee and with the intention that it be completed on the same day. The information derived for the training is selected from among the issues personnel encounter performing their duties effectively on a daily basis. For information gathered that is not relevant for the near future, the method of self-learning is applied.
4. The content of the training program is applied in a specific order. In this way, the aim of the program is not lost.
5. Participants must practice as much as possible to ensure learning by doing. The trainer outlines the theoretical knowledge briefly and in general terms. This is followed by practical application with the issues explained in detail as the practical experience progresses. The trainee is expected to attempt to solve problems as they encounter them, before the trainer will assist.
6. The trainer must show respect for the personality and prior experience of the trainee. The trainer is not always in the center of the training. The trainer asks open-ended questions when necessary. This enables the trainee to discover their error and find a solution.
7. If necessary, group work is done. With this application, the trainee will receive information about which they are unaware or about which they are hesitant to ask. Further, they reinforce their understanding of the subject by attempting to explain to others.
8. Self-learning responsibility is given to the trainee. As constant training will not be possible or available throughout their career, trainees need to be taught how to reach the additional information that will be needed and how to reflect it in the task.

CBTP was first implemented as a pilot application. The trainee were notified at least 20 days before the date of the scheduled training. The notification included the purpose of the program, the method of implementation, the list of competencies targeted to be gained, and information about the trainer. On the first day of the training program, after meeting the instructor, the trainee decided which competency they wanted to begin with. The aim in the trainee choosing the starting point is for them to understand that the process does in fact start with them, that it will be personnel oriented. Following the selection, the instructor explained the general aspects of CBTP.

The training started with reading the information sheet on the selected competence. It continued with the instructor's demonstration of the way in which the information in the sheet is applied. The trainees described what they had read and understood and then applied the example practice. The trainees produced a solution to a new issue given by the instructor and demonstrated this in practice.

At the end of the application, both the trainee and the trainer evaluated the trainee's performance. If both were convinced that the trainee had gained the competence to solve these and similar issues, they then moved on to the next competence and the process was repeated. If the trainee or trainer doubted that the competence had been acquired, the process reverted to the beginning as shown in the diagram. The trainer changed the case at the second attempt if the trainee preferred.

After the above process was completed for all competencies, the program ended when both the trainee and the trainer agreed that all competencies had been acquired. Upon completion of the training, the trainer gave feedback to the trainees about what they had learned and asked what they thought they could do to complete these processes more quickly and/or effectively.

Findings

In this study, the application of CBT in an SHI was analyzed. The results were initially and individually obtained from the trainee, trainer and the evaluator and assessed before being evaluated as a whole.

The CBTP was conducted with the participation of twenty-five trainees and four trainers in a pilot area. Participants were selected from among personnel who had the same status, had participated in similar basic or compliance training and had worked in the operational units of the institution. The trainees consisted of men between the ages of 24-32 with 1-5 years experience in the profession. Although the practices differ within each branch, the program duration remained the same across all areas, that is 3 days per training, 3 to 5 hours per competence. During this period, the program continued as outlined and was completed in a timely manner.

At the end of the training, both trainees and trainers were asked to assess the CBTP. Trainers stated that the program is very useful for self-improvement, that they enjoyed the process and supported the program because they had the opportunity to transfer their knowledge and experience in a meaningful way. Trainees, on the other hand, emphasized that they were more willing to complete the learning process because it was under their control. They stated that the learning process was different from training in the classroom, that they understood the subject more quickly and easily and that they had the opportunity for self-evaluation.

The trainees' level of knowledge and skills following completion was also evaluated by personnel performing audit duties within the organization. In the assessment, sample assumptions and behaviors were tested to demonstrate the competence of the personnel. It was stated that the level of knowledge of the trainee had increased and they had completed the applications easily and successfully.

All of the staff trained under the CBTP stated that the training program had met their expectations. The majority of participants added that they had reached a clearer understanding of the competencies and expectations of the institution through the training, that they found the method of education different and more effective than the alternatives, and that they had accomplished more in a shorter time by self-managing their own program. Participants also suggested that the implementation of the program not only to technical personnel in a specific field but also to all personnel of the institution would be beneficial both for the personnel and the development of the institution.

Trainers stated that it was the first time they had participated in this one-to-one training format. They added that while they were accustomed to being in control of the training process rather than the trainee having the control themselves, they appreciated the change in dynamics, that the training was completed in a shorter time than expected and that they witnessed participants' success through the exhibition of the attitudes and behaviors gained.

In the audits carried out by the field experts assigned by the Authority and based on measuring the responses of the personnel to the assumptions given to the task, the auditors stated that they had also witnessed a high rate of exhibition of the expected attitudes and behaviors in the trained personnel and that they had shown great success in fulfilling the assumptions.

Following the feedback received from the trainees, the trainers and supervisors, the institution decided to extend the training program throughout the country and apply it to the personnel employed in the operations departments of other units. In this way, CBTP has been accepted as an in-service training model within the institution. The training program is planned to be implemented in various units of the institution in the near future.

Discussion, Conclusion and Suggestions

CBTP was determined to be an effective training model due to its focus on staff, not the trainer, requiring one-to-one or small groups, and continuing until staff and trainer were satisfied the competence had been achieved. It is expected to be a prominent training model for the future. As Hodge (2007) points out, the CBT differs from the traditional method of training which places time and trainer in the center. Rather it is the employee who has been placed at the center of CBT to develop, or specialize, in a specific field. This ensures that the employee is open to development and is willing and ready for more than she/he has achieved to date. The program included all of the basic characteristics determined by Kelchen (2015) and Norton (1987). While the organization found the progress and results of this test program to be more than satisfactory, the time spent per staff to complete a cycle of CBTP is an issue. Reducing the time to complete can only be achieved by the inclusion of more trainers. However, this would require the shift of qualified staff currently working in critical positions to trainer roles, possibly posing difficulties for the institution in performing its other functions effectively.

It was observed that personnel felt valued in the one-to-one training. These feelings, though not necessarily in the short term, are expected to contribute positively to a sense of corporate belonging in the medium and longer term.

As each position in the organization is broken down into tasks and then into competencies within those tasks, a CBTP will take a significant period of time to fully cover the training requirements for any one position. This will have an impact on the organization in that remaining staff will have to cover for those personnel undergoing training as well as perform their own duties. Although the CBT has many positive contributions to offer, the extra workload on the unit may have a potential negative impact and therefore should not be ignored. This and other potentially negative situations could be overcome by conducting training in simulation environments. Realistic (simulated) environments can help staff and trainers to achieve more effective training in an environment independent from external influences.

Training is one of the important functions of institutions striving for qualified personnel. Training and staff development are handled in a holistic way focusing on selection, placement, evaluation and needs. Institutions are required to use limited resources effectively and to focus training in priority areas.

CBTP takes its place among the modern in-service training methods. The results-oriented structure, which focuses on the trainee rather than the trainer, the structural difference between the CBT model and classic training models and, most importantly, the connection between the trainer and the trainee sets this model apart. However, the institution and similar SHIs should consider the possible limitations of this method which requires one-to-one training, before deciding to implement the CBTP. CBTP is ideal for training personnel, particularly in critical positions requiring initiative and independent decision making.

References

- Aydın, İ. (2011). *Hizmet İçi Eğitim El Kitabı*. Ankara, Pegem Press.
- Aytaç, T. (2009), "Hizmet İçi Eğitim Kavramı ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar", Retrieved from <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/147/aytac.htm>, 08.04. 2009.
- Bennour, M. & Crestani, D. (2000), "Using Competencies In Performance Estimation: From The Activity To The Process", *Computers in Industry*, 58 (2007) 151-163.
- Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. John Wiley&Son.
- Calmadora, C.M. (2014, 31 Mart). Principles of Competency Based Training. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/cherrymaecalmadora/ppt-32925690>.
- Canman D. (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul, Yargı Press, s. 95.
- Cardy L. & Selvarajan, R. (2006), "Competencies: Alternative Frameworks For Competitive Advantage", *Business Horizons*, 49 (3) 235-245.
- Çetinkaya, M. (2009), *Yöneticilerin Yönetmelik Yetkinlik Algılamalarına İlişkin Bir Araştırma*.

Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (2), 219-239.

Ergül, H. (2006), İşletmelerde Eğitim Etkinliğinin Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7, 61.

Gwee, J. (2013), *Case studies in public governance: building institutions in Singapore*. Routledge, Singapore, s.3-4.

Hodge, S. (2007), The Origins of Competency-Based Training. *Australian Journal of Adult Learning*, 47, 179-209.

Kelchen, R. (2015), The landscape of competency-based education: enrollments, demographics, and affordability, *AEI series on competency-based higher education, Center on Higher Education Reform, American Enterprise Institute*, Retrieved from, <<https://www.aei.org/wpcontent/uploads/2015/04/Competency-based-education-landscape-Kelchen-2015.pdf>>, 09.04. 2019.

Lacey, A. & Murray, C. (2015), Rethinking the regulatory environment of competency-based education, *AEI series on competency-based higher education, Center on Higher Education Reform, American Enterprise Institute*, Retrieved from, < <https://www.luminafoundation.org/files/resources/rethinking-the-CBT-regulatory-environment.pdf> >, 16.08. 2019.

McClarty, K. & Gaertner, M. (2015), Measuring mastery: best practices for assessment in competency-based education, *AEI series on competency-based higher education, Center on Higher Education Reform, American Enterprise Institute, Washington*, Retrieved from 09 April 2019, <<http://www.aei.org/wp-content/uploads/2015/04/Measuring-Mastery.pdf>>.

Norton, R.E. (1987), Competency-Based Education and Training: A Humanistic and Realistic Approach to Technical and Vocational Instruction. Paper presented at the Regional Workshop on Technical Occasional Teacher Training in Chiba City, Japan. 279970.

Pehlivan, İ. (1993), Hizmet İçi Eğitim Verimlilik İlkesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25, 151-162.

Sarpkaya, R. (2002). Eğitim örgütlerinde çatışma yönetimi ve bir örnek olay. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 31(31), 414-429.

Taymaz, A. Haydar (1997), *Hizmet İçi Eğitim: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler*, 3. Bs., Ankara, TAKAV Vakfı.

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H., & Özer, A. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Press.

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)

Adres: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Akdeniz Üniversitesi Enstitüleri Binası B Blok 2. Kat Dumlupınar Bulvarı
07058 Kampus / ANTALYA

Tel: 0242 227 44 00 – 1479

E-Mail: aksosdergi@gmail.com

Web: aksos.akdeniz.edu.tr