



R&S
Research Studies

Anatolia Journal

2021 – Ocak

Volume:4, Issue:1

e-ISSN: 2630-6441

R&S
Research Studies
Anatolia Journal

January, April, July, October

ULUSAL, İNDEKSLİ, SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ

<http://dergipark.org.tr/rs>

rsanatolia@gmail.com

EDİTÖRDEN

Bilim Dünyasının Değerli İnsanları,

R&S-Research Studies Anatolia Journal; yayın kapsamındaki bilimsel çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alanlara katkıda bulunmayı amaçlayan, 2018 yılında yayın hayatına başlamış bir sosyal bilimler dergisidir. Kalite ve güvenden ödün vermeden kalıcılığı ile akademik camiada önde gelen yayınlardan olma iddiasındadır. Ulusal kamuoyuna hitap eden, yeni fikirler ve açılımlar ortaya koyan, karar mekanizmalarında çalışanlara ve uygulayıcılara kadar her kademeye referans olabilecek bir yapıya sahip olmak ve yaygınlaşmak isteğindedir.

R&S-Research Studies Anatolia Journal, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarındaki özgün, araştırma ve güncel gelişmeleri paylaşma amacıyla 3 ayda bir yayımlanan süreli yayın niteliğinde akademik bir dergidir. Bu kapsamda; bilimsel araştırma bulguları, analiz, değerlendirme, tartışma vb. içerikli yazılara yer veren, bilimsel nitelikteki dergilerin uyduğu standartlaşmaları kendi bünyesinde koruyan ve elektronik ortamda yayım yapan "*bilimsel*" ve aynı zamanda "*akademik*" bir dergidir.

R&S-Research Studies Anatolia Journal, 2020 Nisan sayısından itibaren daha spesifik alanlara yönelik bir dergi olma yoluna giderek kapsamını güncellemiştir. Bu anlamda; Sosyal ve Beşeri Bilimler bünyesinde yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki bilimsel çalışmaları yayımlayan "**ücretsiz**" bir dergi olmuştur.

Akademik yayın hayatının üçüncü yılının dördüncü sayısında (**2021 Ocak- Cilt:4; Sayı:1**), birbirinden değerli 5 çalışmayı sizlerle buluşturan yazarlarımıza, dergi yönetim kurulumuzun çok değerli üyelerine; danışma, yayın ve hakem kurullarında görev yaparak birikimlerini bizlerle paylaşan kıymetli hocalarımıza teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik hayata bir nebze katkı sunmak amacıyla çıkmış olduğumuz bu yolculukta, üçüncü yılımızı tamamlamış olmanın gurur ve mutluluğunu taşımaktayız. Bu mutluluğa ortak olmak amacıyla bilim dünyasının siz değerli insanlarını yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu ve yazar olmak üzere **R&S - Research Studies Anatolia Journal** ailesinin bir üyesi olarak görmekten büyük gurur duyacağımızı belirtmek isterim.

Yeni sayımızın hayırlara vesile olmasını temenni eder, siz değerli bilim adamlarına ve okurlarımıza R&S - Research Studies Anatolia Journal ailesi olarak teşekkür eder, saygılar sunarım.

Dr. Arif YILDIZ

(Editör)

	R&S RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL	Vol/Cilt : 4 Issue/Sayı : 1 Yayın Tarihi : 31.01.2021 ISSN : 2630-6441 Toplam Makale Sayısı : 5
---	--	--

JENERİK SAYFASI / G E N E R I C P A G E	
http://dergipark.org.tr/rs	rsanatolia@gmail.com
Disiplinler / Disciplines <i>Social and Human Scientific</i>	
Yayın Sıklığı / Frequency OCAK, NİSAN, TEMMUZ, EKİM	
Ulusal & İndeksli	

Editör / Editor
Dr. Arif YILDIZ


Editör Yardımcısı / Editorial Assistant
Dr. Esra SİPAHİ

R&S - Research Studies Anatolia Journal; ulusal, hakemli, indeksli, açık erişimli, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanında yayım yapan bir e-dergidir. Yeni üye kaydı ile yayınlarınızı dergi web sayfası (<http://dergipark.org.tr/rs>) üzerinden gönderebilir, yayın ve / veya hakem kurullarında yer alabilirsiniz. Değerli akademisyenlerimizle birlikte çalışmaktan onur duyacağımızı ifade etmek isteriz.

R&S - Research Studies Anatolia Journal; özgün bilimsel makaleler, sempozyum, kongre, çeviri, panel vb. bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır. Bununla birlikte, yayımlanan materyallerin hukuki, ekonomik ve etik sorumluluğu, yazarların sorumluluğu altında olup, **R&S - Research Studies Anatolia Journal**, herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. **R&S - Research Studies Anatolia Journal**, yayımlanmış materyallerin fikri mülkiyet haklarına sahiptir. Dergide yayımlanan her şey derginin iznine sahip olanlar dışında hiçbir yerde yayınlanamaz veya yayımlanamaz.

DANIŞMA KURULU (ADVISORY BOARD)	
Ünvan, Adı, Soyadı	Üniversite-Kurum / Şehir/ Ülke
<i>Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN</i>	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR</i>	<i>İnönü Üniversitesi / Malatya/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Murat KAYIKÇI</i>	<i>Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Burdur / Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Orhan ELMACI</i>	<i>Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Kütahya / Türkiye</i>
YAYIN KURULU (EDITORIAL BOARD)	
Unvan, Adı, Soyadı	Üniversite-Kurum / Şehir/ Ülke
<i>Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN</i>	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Batuhan GÜVEMLİ</i>	<i>Trakya Üniversitesi – Edirne/TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR</i>	<i>İnönü Üniversitesi / Malatya/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. İsmail BAKAN</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Mehmet Hanifi AYBOĞA</i>	<i>Marmara Üniversitesi – İstanbul/TÜRKİYE</i>
<i>Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Orhan ELMACI</i>	<i>Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Kütahya/TÜRKİYE</i>
<i>Doç. Dr. Bengü HIRLAK</i>	<i>Kilis 7 Aralık Üniversitesi / Kilis/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ</i>	<i>Hitit Üniversitesi / Çorum/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mustafa BÜTE</i>	<i>İstanbul Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mücahit ÇELİK</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Osman AĞIR</i>	<i>Malatya İnönü Üniversitesi – Malatya/TÜRKİYE</i>
<i>Doç. Dr. Yavuz AKÇI</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Barış AYTEKİN</i>	<i>Kırklareli Üniversitesi / Kırklareli/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Erhan AKARDENİZ</i>	<i>Gaziantep Üniversitesi – Gaziantep/TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI</i>	<i>Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi- Bilecik/TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ</i>	<i>Erzurum Atatürk Üniversitesi – Erzurum/TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ</i>	<i>Batman Üniversitesi / Batman/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mert ÖZGÜNER</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Sevda DEMİR</i>	<i>Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / Osmaniye/ Türkiye</i>
<i>Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU</i>	<i>Mersin Üniversitesi- Mersin/TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Zümral GÜLTEKİN</i>	<i>Ondokuz Mayıs Üniversitesi- Samsun/TÜRKİYE</i>

TARANAN İNDEKSLER VE VERİTABANLARI

ASOS Index		ISSN	 INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER INTERNATIONAL CENTRE
CiteFactor		IYTE LIBRARY	
COSMOS IF		İdealonline	
DRII		IIFACTOR	
Electronic Object Identifier (EOI)- CITEFACTOR		Journal Factor	
EUROPUB		LOWA STATE-California, San Francisco	
Eurasian Scientific Journal Index		MBLWHOI LIBRARY	
FERRIS STATE UNIVERSITY		NAIST DIGITAL LIBRARY	
GENERAL IMPACT FACTOR		Research Bib	
GITHUB		Root Society for Indexing and Impact Factor Service	
Google Scholar		Scientific Indexing Services	
HARVARD LIBRARY		Türk Eğitim İndeksi	

A- GENEL İLKELER

1. **R&S (Research Studies Anatolia Journal)** ulusal, hakemli, endeksli e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayınlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayınlanabilir.
2. **R&S Dergisi**, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarındaki çalışmalarını yayınlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirimleri de makale çalışması olarak yayınlanabilir. Ancak bu yayının etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. **R&S Dergisi'ne** gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayınlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayının organının yayını değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. Herhangi bir yazının **R&S Dergisi'ne** elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayınlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
5. Başvurunun yapılmasından yazının yayınlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
6. Yayınlanması için **R&S Dergisi'ne** gönderilen yazıların basım ve yayını hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayını organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. **R&S Dergisi**, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlatabilir.
7. **R&S Dergisi'ne** gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.
8. **R&S Dergisi'nin** yayını dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

B- ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİNE İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI

1. Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayını ön inceleme safhasında yazara iade edilir.
2. Hakem değerlendirmelerinde olan araştırmalara ilişkin ham verilerin hakemler tarafından talep edildiğinde sunulması şarttır. Verilerin makalenin yayını sonrasında da gerektiğinde sağlanması zorunludur.

C- MAKALE BENZERLİK RAPORU VE BENZERLİK ORANINA İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI

1. Aday makaleler akademik intihal engelleme programından (Ithenticate, intihal.net vb.) geçirilmektedir.
2. Benzerlik oranı %20'ye kadar olan çalışmalar değerlendirme sürecine kabul edilmektedir.
3. Benzerlik oranı %20'nin üzerinde olan çalışmalar ön kontrol aşamasında yazar(lar)a iade edilecektir.

D- YAZARLAR İÇİN ETİK KURALLAR

1. Yazarlar çalışmalarının özgün olduğunu garanti eder ve diğer araştırmacıların fikir, dil, resim, grafik ve tablolarına çalışmalarında yer verdikleri zaman bunu alıntı olarak belirtmek durumundadır. Kaynağı belirtmeden yapılan alıntı intihal nedenidir.
2. Çalışmada adı geçen her yazar çalışmanın içeriğinden aynı oranda sorumludur. Çalışmaya katkısı olup da araştırmacının ismine yer verilmemesi veya katkısı olmadığı halde haksız yere adına yer verilmesi kabul edilemez bir durumdur.
3. Yazarlar araştırmalarının bulgularına sadık kalmalıdır. Bulguların değiştirilmesi, bulgu ve sonuç uydurmak ve bunlardan yola çıkarak araştırma yapmak söz konusu değildir. Veriler ve materyaller üzerinde oynama, silme, çıkarma ya da baş etmesi güç verilerin yorumlanma işlemini atlama gibi durumlar güven kırıcıdır.
4. Çalışmanın dergilere eş zamanlı gönderimi söz konusu olamaz. Yazarlar önceden yayımlanmış çalışmalarını da dergiye gönderemezler.
5. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar; İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması; İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar; Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar; Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar için Etik Kurul İzin belgesinin alınmış olması ve bu durumun makalede belirtilmesi; Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nun alındığının belirtilmesi; Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi; Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

E- HAKEMLER İÇİN ETİK KURALLAR

1. Hakemler değerlendirme sürecinin gizli olduğunu ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması gerektiğini bilmelidir.
2. Hakemler, belirlenen süre içerisinde çalışma ile ilgili objektif, tarafsız, bilimsel, anlaşılır ve yapıcı bir değerlendirme raporu sunmalıdır.

3. Hakem raporları, makalenin bilimsel niteliği (ele aldığı konu, kullanılan yöntem ya da ilgili literatürün uygun kullanımı) ile ilgili değerlendirme de içerecektir. Bu değerlendirme olumlu ya da olumsuz, içerik hakkında mutlaka yapılmalıdır.
4. Çalışmanın intihal olduğu ya da önceden başka bir yerde yayımlandığı anlaşılması üzerine hakemler durumu editöre bildirmelidir.

F- DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlanıp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.
9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir. Hakem süreci titizlikle izlenmeli, sistem yalnızca bir kez değişiklik hakkı verebildiğinden dolayı yapılması muhtemel değişiklikler için her iki hakem değerlendirmesinin de sonuçlanması ve raporların sisteme girilmesi beklenmelidir.
10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.
11. R&S - Research Studies Anatolia Journal dergisi ÜCRETSİZ bir dergidir.

	R&S RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL	Vol/Cilt : 4 Issue/Sayı : 1 Yayın Tarihi : 31.01.2021 ISSN : 2630-6441 Toplam Makale Sayısı : 5
---	--	---

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES	1-60
Onur MEMİŞOĞLU & Ayça Can KIRGIZ Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler <i>Actors Affecting the Purchase Decision in the Luxury Automotive Sector</i>	1-12
Mehmet GÜNEŞ & Zeynep ÖZGÜNER Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolünün Belirlenmesinde Güven Unsurunun Önemi <i>The Importance of the Trust in Determining the Role of the Sales Elements in the Real Estate Sector</i>	13-29
Tural ALİYEV The Evaluation of the Nuclear Weapon Agreement with Iran in the Perspective of the Difference between Obama and Trump's Administration <i>İran ile Nükleer Silah Anlaşmasının Obama ile Trump Yönetimi Arasındaki Fark Açısından Değerlendirilmesi</i>	30-40
İbrahim İPEK Sosyolojik Bağlamda Yeşilçamın Politik Mesajları: Kadir İnanır "Kan" Filmi Örneği <i>Political Messages of Yeşilçam within the Sociological Context: A Kadir Inanır Movie, "Blood"</i>	41-48
Harun SEMERCİOĞLU The New Balance of Power in the Southern Caucasus in the Context of the Nagorno-Karabakh Conflict in 2020 <i>2020 Yılı Dağlık Karabağ Çatışması Bağlamında Güney Kafkasya'da Yeni Güç</i>	49-60

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Memişoğlu, O., Kırgız, A. C. (2021). "Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler", R&S - Research Studies Anatolia Journal, Vol:4 Issue:1 ; pp: 1-12

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Otomobil, Satın Alma Kararı

Keywords: Luxury, Luxury Automotive Sector, Purchasing Decision

Makale Türü Araştırma Makalesi

LÜKS OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*

Actors Affecting the Purchase Decision in the Luxury Automotive Sector

Onur MEMİŞOĞLU¹

Ayça Can KIRGIZ²

Geliş Tarihi / Arrived Date
13/01/2021

Kabul Tarihi / Accepted Date
28/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021


ÖZ


ABSTRACT

Dünyada otomotiv sektörü hem büyüklüğü hem de etkisi bakımından en büyük tüketici pazarları arasında yer almaktadır. Gelişen teknoloji ve evrimleşen değer yargıları ile birlikte otomotiv sektörü kendi içerisinde rekabeti arttırmış ve devamlı olarak gelişmeye devam etmiştir. Otomotiv sektörü insanların ulaşım ihtiyacını karşılamak ile birlikte pek çok kişisel ve toplumsal değerleri de içinde barındıran bir öge haline gelmiştir. Lüks kavramı günümüzde otomotiv dünyası için önemli bir alan teşkil etmektedir. Önceleri sadece sınırlı bir kesimin sahip olabileceği lüks ürünler günümüzde kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen toplumun her kesiminin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin faydasından ziyade, o ürünün toplum üzerindeki algısıyla daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Lüks kavramı tam bu sırada insanların hayatına girmeyi başarmıştır. Bu çalışma ile lüks otomotiv sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. 2019 yılında anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Normal dağılım gösteren puanlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyonundan, normal dağılım göstermeyen puanlar arasındaki ilişkide Spearman Rho korelasyonundan yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde başta statü ve benzersizlik olmak üzere güvenlik ve konfor gibi farklı kriterlerin rol oynamasının yanı sıra çevreye duyarlı akıllı otomobillerin de tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

With the developing technology and evolving value judgments, the automotive sector has increased the competition among itself and continued to develop continuously. The automotive sector meets the transportation needs of people, but in the meantime, also contains many personal and social values for people. The concept of luxury is an important area for the automotive world today. Only a limited group could have "luxury" previously. However this term has attracted the attention of every segment of the society that wants to feel privileged today. Consumers are more interested in the perception of the products over society than the benefits of them. The concept of luxury has managed to enter the lives of people at this time. With this study, the factors affecting the purchasing decisions of the consumers in the luxury automotive industry are examined. The data collected by the survey method in 2019 were analyzed with the SPSS program. Pearson correlation was used in the relationship between scores with normal distribution and Spearman Rho correlation was used in the relationship between scores that did not Show normal distribution. It reveals the reasons why luxury car brands are preferred by consumers. As a result of the study, different criteria such as status and uniqueness, safety and comfort played a role in consumers' luxury car preferences. In addition, it is noteworthy that it is preferred in environmentally friendly smart cars.

* Bu çalışma Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Doç. Dr. Ayça Can Kırgız danışmanlığında, Onur Memişoğlu tarafından 28.05.2020 tarihinde tamamlanan "Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1  Bilim Uzmanı, Kosifler Oto, Satış Temsilcisi, omemisoglu91@gmail.com İstanbul / TÜRKİYE

2  Doç. Dr., İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, ayca.cankirgiz@gmail.com İstanbul / TÜRKİYE

GİRİŞ

İnsanlık kadar eski bir kavram olan tüketime lüks tüketim olarak çeşitlenmesi bütün insanlar için geçerli olmayan; belirli bir zümre veya azınlığın ayrıcalıklı olarak erişme imkanı bulduğu ürün ve hizmet gruplarını ifade etmektedir. Sanayi devrimi sonrası ise her türlü ürün grubunun seri üretime geçmesi ile birlikte bu durum nispeten değişim göstermiştir. Günümüzde bu değişimin zirve yaptığı ve eskiden hanedanlıklar ve burjuvanın ulaşabildiği lüks ürün grupları bugün parasal bedelini ödeyebilen herkesin erişimine açık bir konumdadır. Bu durum geçmişte tanımı yapılan lüks kavramının günümüzde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Küresel pazarın da etkisi ile yerel ve kültürel anlamda lüks kavramının karşılığındaki farklılıklar giderek ortadan kalkmaktadır. Yeni dünyadaki lüks tüketim ve tüketiciler pazarlama dünyasının en önemli hedef kitlesi haline gelmiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016, s.651).

Lüks ürün, pazarlama alanında üst gelir grubunu barındıran kaliteli ve yüksek fiyatlı tüketim ürünleri olarak açıklanmaktadır. Lüks ürün gruplarının satın alınmasında, tüketicinin gelir düzeyi veya satın alma gücüne sahip olması öncelik kazanmaktadır. Ancak; tüketicinin gelir düzeyi veya satın alma gücü gerekli olmakla birlikte tek başına satın alma nedenini açıklayamamaktadır. Veblen'in yaklaşımında da görüleceği üzere, sembolik ve sosyal değerler ile kültürel faktörler de lüks ürün satın alma kararında etkili olmaktadır. Lüks ürün tüketiminde etkili olan diğer faktörler; tüketicinin haz alma ihtiyacı veya isteği, benzersiz olma, prestij/statü olarak sıralanabilir (Tığlı ve Akyazgan, 2003, s.21).

Dayanıklı tüketim malları arasında yer alan otomobil; bireylerin ulaşım ihtiyacını karşılayan, kimi zaman bireyler için sosyal statü göstergesi olan ve çoğu zaman pahalı ve sık satın alınamayan, aynı zamanda işletmelerin işlerini kolaylaştıran bir tüketim malı olmuştur. Otomobilin Türkiye'deki satışı ve kullanımı yirminci yüzyılın sonlarına doğru hızlanmaya başlamış; bir yandan kişi başına düşen gelirin, nüfusun ve şehirleşmenin artışına, bir yandan da toplu ulaşımındaki yetersizliklere bağlı olarak her geçen gün artmaya devam etmiştir (Aydın ve Arı, 2016, s.76). Yalnızca yüksek gelire bağlanamayacak bir talep artışıyla karşılaşan otomobillerin satın alınma sebeplerinin doğru analiz edilmesi; satın alma kararlarında etkisi olan sosyo-ekonomik faktörlerin bulunması, bu çalışma kapsamında yer alan lüks otomobil tüketimindeki faktörlerin tespit edilmesi yüksek vergi geliri elde eden kamu otoritesi başta olmak üzere sektör için önem taşımaktadır.

Kullanıcıların lüks ürün/marka satın alma sebeplerini ve satın alma kararlarını etkileyen sebepleri belirlemek; kamu otoritesi kadar üretici, satıcı, bayi ağı ve araştırmacılar için de önem kazanmıştır. Tüketicilerin satın alma nedenleri ve davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu kadar satın alma nedenlerini açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Lüks markaların, aynı kalitede ve özellikte benzer ürünler olmasına rağmen tercih edilmesi ve ekstra bir bedel ödenmesi tüketicilerin kendilerine olan saygılarını korumalarında ve karar aşamalarını hızlandırması üzerinde önemli bir rolü vardır. Nedenler kişinin genel güdülerini ve ne yapmak istediklerini şekillendirebilir. Bundan dolayı nedensellik kavramı, tüketicilerin davranışlarını incelerken dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016, s.253). Bu çalışmada lüks otomotiv sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler farklı parametrelerle birlikte incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lüks olgusunun tarih boyunca kavramsal açıdan değişik tanımları olmuştur. Küreselleşme, ekonomik gelişmeler, dijitalleşme ve bunların sonucunda hayat tarzlarının değişmesi lüks kavramının da içeriğini genişletmiştir. Sombart'a (1998, s.21) göre lüks, temel ihtiyaç düzeyini aşan her türlü ekstra harcamalar olarak nitelendirilebilir. Berthon ve diğerleri ise (2009, s.34) lüksü; kişilere statü veren, estetik tatminkarlık yaratan, ayrıcalık ve enderlik yaratan bir olgu olarak tanımlamıştır.

Dünya genelinde yaşanan teknolojik ve ekonomik değişimler, sosyal medyanın kullanım gücünün de artmasıyla beraber tüketicilerin satın alma eğilimlerin de farklılıklar meydana getirmişlerdir (Heine, 2010, s.132). Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, lüks ürünleri alma eğilimi de artmaktadır.

Diğer bir yandan lüks tüketimin sadece gelir durumuna bağlı olmadığı da görülmektedir. Geleneksel görüş, lüks tüketimin kişilerin bulunduğu gruptan sıyrılmak, farklılaşmak için bir araç olduğunu söyler. Üst sınıf lüks tüketim, kendini aşağı gelir gruplarından ayırmak için kullanır. Bu kişiler bu ürünleri ekonomik olarak düşünmeyip sadece statü değeri amacıyla kullanmak ister. Günümüzde lüks tüketicileri; statü, başarı ve kendilerini daha rahat ifade edebilmek için lüks tüketim yapmaktadır. Lüks markalı ürünlerin tüketim amacı fonksiyonelliğinden öte duygusal anlamlar taşımaktadır.

Lüks tüketim markaları pazarda küçük bir pay edinirken, kar bakımından ise çok öndedir. Lüks markalar, küresel pazarda bir ürün kategorisidir. Dijitalleşme ile birlikte kapitalizm güç kazandıkça lüks markalı ürünlerin de pazarda talebi artmaktadır. Talebi artan öncelikli lüks markalı ürün grupları tekstilde, mücevherde ve otomobilde görülmektedir.

Lüks otomobiller iki sınıfa ayrılmaktadır. Üst segment ve lüks premium lüks otomobil klasmanının alt sınıflarıdır. Üst segment araçlar bir otomobil grubunun genelde en üst klas ve en pahalı araçları olarak düşünülebilir. Lüks premium araçlar ise kullanım, üretim ve adet açısından bütün pazarlarda farklılık göstermektedir. Üst segment bir araba için, Volkswagen grubunun Passat markalı aracı örnek gösterilebilir. Bu segmentte bir araç her türlü yol ve hava koşullarında, her durum için kullanılmaya hazırdır. Lüks premium segment araçlarına ise Ferrari, Buggatti, Lamborgini gibi araçlar örnek gösterilebilir. Bu sınıf araçlar mekanik, teknik ve görünüş olarak eşsiz ve kendine özgüdür. Üst segment araçlar kendi sınıflarındaki araçlar ile veya daha alt sınıf otomobiller ile kıyaslanabilirken, lüks Premium araçlar kendi içerisinde değerlendirilir. Üst segment araçlarda müşteri tercihleri ön plandayken, lüks premium segmentte tasarımcının fikirleri ön plandadır (Kapferer ve Bastien 2009, s.453).

Türkiye lüks otomobil pazarının dengeleri her geçen yıl değişiklik göstermektedir. Taşıt kredilerine uygulanan yüksek faiz oranları, özel tüketim vergisi (ÖTV), katma değer vergisi (KDV) ve motorlu taşıtlar vergisi (MTV) gibi etmenlerden ötürü lüks otomotiv pazarı daralma göstermektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan otomotiv sektörü birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışmada otomobil sektörünün lüks segmentine yönelik satın alma kararlarında hangi faktörlerin önemli olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu faktörleri tüketici, ürün ve marka bağlamında değerlendirilmiştir. Literatürde tüketicilerin satın alma kararında kişisel, sosyal ve psikolojik özelliklerinin etkili olduğu kabul edildiğinden bu faktörlerin lüks otomotiv sektöründeki etkinlik düzeyinin araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Otomobil sahibi olan veya olmayan üniversite öğrencilerinin lüks otomobil pazarında satın alma kararlarını etkileyen faktörler bu araştırmanın kapsamında yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, tesadüfi olarak seçilen ve gönüllü olarak katılım gösteren 429 tüketiciye dağıtılan anketle toplanan verilerle sınırlıdır.

Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışma; nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Lüks otomobil satın alma kararları ile bu kararlar üzerinde etkili olduğu düşünülen marka algısı, fiyat, prestij, gösteriş, kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, haz alma ve tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir) değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma verilerini toplamak üzere hazırlanan anket formu, 2019 yılı içerisinde öğrenciliği devam eden lisans ve lisansüstü öğrencilerine internet yolu ile dağıtılmıştır. 429 öğrenciden elde edilen anket formlarından yirmi dokuzu eksik doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve geçerli 400 ankete ulaşılması ile birlikte veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına (lüks otomotiv sektöründe satın alma kararını etkileyen faktörler) uygun olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Lüks otomobil satın alma kararında fiyat etkilidir.

H2: Lüks otomobil satın alma kararında kullanılabilirlik etkilidir.

H3: Lüks otomobil satın alma kararında benzersizlik etkilidir.

H4: Lüks otomobil satın alma kararında kalite etkilidir.

H5: Lüks otomobil satın alma kararında eğlence etkilidir.

H6: Lüks otomobil satın alma kararında materyalizm etkilidir.

H7: Lüks otomobil satın alma kararında prestij etkilidir.

H8: Lüks otomobil satın alma kararında gösteriş etkilidir.

H9: Lüks otomobil satın alma kararında memnuniyet etkilidir.

H10: Lüks otomobil satın alma kararı, demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 21.0 yazılımı kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren puanlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyonundan, normal dağılım göstermeyen puanlar arasındaki ilişkide Spearman Rho korelasyonundan yararlanılmıştır. Normal dağılım gösteren puanların iki grulu (cinsiyet, medeni durum) değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testinden, ikiden fazla grulu (yaş grupları, öğrenim durumu, meslek, hane halkı aylık toplam geliri, otomobil değiştirme sıklığı) değişkenlere göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen puanlar için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Kruskal Wallis H testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla grupların ikili karşılaştırılmasında Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

Betimsel Bulgular

Tablo 1’de ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Ölçek ve Alt Boyut	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Çarpıklık
Fiyat / Fayda	429	1,00	5,00	4,49	0,53	-1,95
Prestij / Statü	429	1,00	5,00	3,92	0,73	-0,97
Benzersiz Olma	429	1,00	5,00	3,57	1,13	-0,82
Ürün / Hizmet Kalitesi	429	1,00	5,00	3,94	0,81	-1,08
Memnuniyet	429	1,00	5,00	4,32	0,85	-1,58
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	429	1,00	5,00	4,05	0,57	-1,23

Tablo 1’e göre lüks otomotiv sektöründe satın alma (LOSSA) ölçeğinin puan ortalaması $4,05 \pm 0,57$ olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında lüks otomobil satın alma davranışlarının “katılıyorum” aralığında (yüksek düzeyde) olduğu söylenebilir. Alt boyut puanlarına göre lüks otomotiv sektöründe satın alma davranışlarının en önemli nedenleri sırasıyla fiyat/fayda ($4,49 \pm 0,53$ “kesinlikle katılıyorum”), memnuniyet ($4,32 \pm 0,57$ “kesinlikle katılıyorum”), ürün / hizmet kalitesi ($3,94 \pm 0,81$

“katılıyorum”), prestij/statü (3,92±0,73 “katılıyorum”) ve en düşük düzeyde benzersiz olma (3,57±1,13 “katılıyorum”) olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 2’de ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Kadın	191	4,46	0,54	-1,09 ¹	0,276
	Erkek	238	4,52	0,52		
Prestij / Statü	Kadın	191	3,87	0,84	-1,42	0,156
	Erkek	238	3,97	0,64		
Benzersiz Olma	Kadın	191	3,45	1,20	-1,88	0,060
	Erkek	238	3,66	1,07		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Kadın	191	3,89	0,84	-1,10 ¹	0,270
	Erkek	238	3,98	0,80		
Memnuniyet	Kadın	191	4,30	0,85	-0,82 ¹	0,413
	Erkek	238	4,34	0,85		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Kadın	191	3,99	0,58	-1,64 ¹	0,101
	Erkek	238	4,09	0,56		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Tablo 2’ye göre, lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 3’te ölçek puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA ve Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat / Fayda	A-18-25 yaş	191	4,41	0,59	7,76 ¹	0,051	
	B-26-30 yaş	153	4,59	0,44			
	C-31-35 yaş	55	4,54	0,44			
	D-36 yaş ve üstü	30	4,44	0,61			
Prestij / Statü	A-18-25 yaş	191	3,90	0,76	0,96	0,411	
	B-26-30 yaş	153	3,94	0,65			
	C-31-35 yaş	55	4,05	0,70			
	D-36 yaş ve üstü	30	3,79	1,01			
Benzersiz Olma	A-18-25 yaş	191	3,43	1,15	4,26	0,006	B,C>A,D
	B-26-30 yaş	153	3,75	1,06			
	C-31-35 yaş	55	3,75	1,10			
	D-36 yaş ve üstü	30	3,14	1,28			
Ürün / Hizmet Kalitesi	A-18-25 yaş	191	3,81	0,87	7,93 ¹	0,048	B>A
	B-26-30 yaş	153	4,04	0,70			
	C-31-35 yaş	55	3,98	0,90			
	D-36 yaş ve üstü	30	4,13	0,73			
Memnuniyet	A-18-25 yaş	191	4,18	0,93	16,43 ¹	0,001	B,C>A,D
	B-26-30 yaş	153	4,53	0,67			
	C-31-35 yaş	55	4,33	0,73			
	D-36 yaş ve üstü	30	4,13	1,06			
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	A-18-25 yaş	191	3,95	0,62	18,85 ¹	0,000	B,C>A,D
	B-26-30 yaş	153	4,17	0,49			
	C-31-35 yaş	55	4,13	0,54			
	D-36 yaş ve üstü	30	3,93	0,60			

1: Kruskal Wallis H testi X^2 istatistiği

Tablo 3'e göre, fiyat/fayda ve prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Benzersiz olma ($F=4,26$; $p<0,05$), ürün/hizmet kalitesi ($X^2=7,93$; $p<0,05$), memnuniyet ($X^2=16,43$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği ($X^2=18,85$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testi (benzersiz olma alt boyutu için LSD post hoc testi) sonuçlarına göre;

- 26-30 ve 31-35 yaş grubu katılımcıların lüks otomobil tercihinde benzersiz olma, ürün hizmet kalitesi nedenlerine ve lüks otomotiv sektöründe satın alma nedenlerine ait puanları, 18-25 yaş ve 36 yaş ve üstü katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 26-30 yaş grubu katılımcıların lüks otomobil tercihinde ürün/hizmet kalitesi nedenine ait puanları, 18-25 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4'te ölçek puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek puanlarının medeni durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Evli	107	4,62	0,39	-2,49 ¹	0,013
	Bekar	322	4,45	0,56		
Prestij / Statü	Evli	107	4,03	0,64	1,81	0,072
	Bekar	322	3,89	0,76		
Benzersiz Olma	Evli	107	3,86	1,02	3,05	0,002
	Bekar	322	3,47	1,15		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Evli	107	4,18	0,68	-3,69 ¹	0,000
	Bekar	322	3,86	0,84		
Memnuniyet	Evli	107	4,52	0,64	-2,58 ¹	0,010
	Bekar	322	4,25	0,90		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Evli	107	4,24	0,45	-4,05 ¹	0,000
	Bekar	322	3,98	0,59		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Tablo 4'e göre, prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Fiyat/fayda ($Z=-2,49$; $p<0,05$), benzersiz olma ($t=3,05$; $p<0,05$), ürün/hizmet kalitesi ($Z=-3,69$; $p<0,05$), memnuniyet ($Z=-2,58$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği ($Z=-4,05$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün hizmet kalitesi, memnuniyet nedenlerine ve lüks otomotiv sektöründe satın alma nedenlerine ait puanları, bekar katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 5'te ölçek puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Lisans	264	4,47	0,58	-0,51 ¹	0,610
	Lisansüstü	165	4,53	0,44		
Prestij / Statü	Lisans	264	3,90	0,79	-0,85	0,395
	Lisansüstü	165	3,96	0,62		
Benzersiz Olma	Lisans	264	3,50	1,16	-1,57	0,117
	Lisansüstü	165	3,68	1,09		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Lisans	264	3,88	0,83	-1,73 ¹	0,084
	Lisansüstü	165	4,02	0,78		

Memnuniyet	Lisans	264	4,24	0,92	-1,72 ¹	0,086
	Lisansüstü	165	4,44	0,70		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Lisans	264	4,00	0,61	-1,90 ¹	0,058
	Lisansüstü	165	4,13	0,48		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Tablo 6'da ölçek puanlarının katılımcıların sahip olduğu / olmak istediği lüks otomobil markasına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Sahip Olduğu / Olmak İsteddiği Lüks Otomobil Markasına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Otomobil Markası	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat / Fayda	A-Mercedes	108	4,54	0,37	10,55 ¹	0,103	
	B-BMW	107	4,48	0,63			
	C-Audi	56	4,44	0,51			
	D-Porsche	55	4,55	0,45			
	E-Land Rover	43	4,25	0,72			
	F-Ferrari	38	4,63	0,40			
	G-Jaguar	22	4,55	0,55			
Prestij / Statü	A-Mercedes	108	3,87	0,61	2,30	0,034	F,G>A,B,C, D,E
	B-BMW	107	3,89	0,72			
	C-Audi	56	3,89	0,78			
	D-Porsche	55	3,92	0,83			
	E-Land Rover	43	3,76	0,90			
	F-Ferrari	38	4,23	0,60			
	G-Jaguar	22	4,24	0,66			
Benzersiz Olma	A-Mercedes	108	3,58	1,01	1,16	0,324	
	B-BMW	107	3,50	1,13			
	C-Audi	56	3,43	1,16			
	D-Porsche	55	3,69	1,18			
	E-Land Rover	43	3,37	1,32			
	F-Ferrari	38	3,92	1,19			
	G-Jaguar	22	3,67	1,01			
Ürün / Hizmet Kalitesi	A-Mercedes	108	4,02	0,70	10,23 ¹	0,115	
	B-BMW	107	3,88	0,92			
	C-Audi	56	4,20	0,63			
	D-Porsche	55	3,78	0,80			
	E-Land Rover	43	3,74	0,96			
	F-Ferrari	38	3,96	0,81			
	G-Jaguar	22	3,94	0,83			
Memnuniyet	A-Mercedes	108	4,52	0,62	10,59 ¹	0,102	
	B-BMW	107	4,25	0,90			
	C-Audi	56	4,45	0,61			
	D-Porsche	55	4,21	1,00			
	E-Land Rover	43	4,28	0,86			
	F-Ferrari	38	3,93	1,12			
	G-Jaguar	22	4,36	0,86			
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	A-Mercedes	108	4,11	0,42	4,75 ¹	0,577	
	B-BMW	107	4,00	0,66			
	C-Audi	56	4,08	0,55			
	D-Porsche	55	4,03	0,54			
	E-Land Rover	43	3,88	0,74			
	F-Ferrari	38	4,13	0,53			
	G-Jaguar	22	4,15	0,51			

1: Kruskal Wallis H testi X2 istatistiği

Fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak

istediği otomobil markasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak istediği otomobil markasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,30$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre Ferrari ve Jaguar marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen katılımcıların lüks otomobil tercihinde prestij/statü nedenlerine ait puanları, Mercedes, BMW, Audi, Porsche, Land Rover marka otomobile marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tablo 7'de ölçek puanlarının katılımcıların araç sahipliği durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Ölçek puanlarının araç sahipliği durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Araç Sahibi	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Hayır	221	4,38	0,60	-4,13 ¹	0,000
	Evet	208	4,61	0,41		
Prestij / Statü	Hayır	221	3,89	0,80	-0,95	0,343
	Evet	208	3,96	0,65		
Benzersiz Olma	Hayır	221	3,37	1,18	-3,78	0,000
	Evet	208	3,78	1,05		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Hayır	221	3,86	0,86	-1,85 ¹	0,065
	Evet	208	4,02	0,76		
Memnuniyet	Hayır	221	4,20	0,88	-3,36 ¹	0,001
	Evet	208	4,44	0,79		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Hayır	221	3,94	0,64	-3,78 ¹	0,000
	Evet	208	4,16	0,46		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Prestij/statü ve ürün/hizmet kalitesi alt boyut puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Fiyat/fayda ($Z=-4,13$; $p<0,05$), benzersiz olma ($t=-3,78$; $p<0,05$), memnuniyet ($Z=-3,36$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği ($Z=-3,78$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Şu an araç sahibi olan katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet nedenlerine ve lüks otomotiv sektöründe satın alma nedenlerine ait puanları, şu an araç sahibi olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Lüks otomotiv sektöründe satın alma davranışlarının çeşitli değişkenlere göre incelendiği bu çalışmada katılımcıların lüks otomobil satın alma davranışlarının "katılıyorum" aralığında olduğu; en önemli nedenlerinin sırasıyla fiyat/fayda, memnuniyet, ürün / hizmet kalitesi, prestij/statü şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.123) otomotiv sektöründe marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında prestij/statü kazandıracak niteliğe sahip marka imajının, ürün ve satış sonrası hizmet kalitesinin, lüks otomobil satın alma davranışı üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu bulgularını elde etmiştir. Çildir (2006, s.212) üniversite öğretim üyelerinin otomobil satın alma tercihlerini incelediği çalışmasında memnuniyet ve güvenlik/konforun en önemli tercih nedenleri olduğu bulgularına ulaşmıştır. Badem (2019, s.150) otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin incelendiği çalışmasında en önemli satın alma nedenlerinin fiyat/fayda, imaj ve prestij olduğu bulgularını elde etmiştir. Akarsu (2019, s.180) otomobil reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkilerini incelediği çalışmasında en önemli satın alma nedenlerinin fiyat, kalite ve güvenlik olduğu; benzersiz/farklı olmasının düşük düzeyde etkili olduğu bulgularını elde etmiştir. Genç (2018, s.85) otomobil sahiplerinin satın alma ve kullanım davranışlarını incelediği çalışmasında satın alma davranışı üzerinde en önemli faktörün

fiyat, memnuniyet, popülerlik (marka imajı) ve lüks donanım olduğu bulgularını elde etmiştir. Akkaya (2018, s.79) otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin satın alma davranışında en etkili faktörlerin marka imajı, memnuniyet servis kalitesi olduğu bulgularını elde etmiştir. Tan (2016, s.80), otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında en önemli satın alma faktörlerinin fiyat, memnuniyet, servis hizmet kalitesi olduğu bulgularını elde etmiştir. Bakacaklı (2015, s.48) otomobil markaları hakkındaki algının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında satın alma davranışı üzerinde en önemli faktörlerin fiyat, kalite ve imaj/prestij olduğu bulgularını elde etmiştir. Karadirek (2017, s.185) otomobil satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında en önemli faktörlerin imaj, kalite ve ağızdan ağıza iletişim olduğu bulgularını elde etmiştir. Köylüoğlu ve arkadaşları (2018, s.251) otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin incelendiği çalışmalarında en önemli faktörlerin fiyat, marka imajı ve konfor olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Şengül ve Pusa (2019, s.297) alternatif yakıtlı otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin incelendiği çalışmalarında satın alma davranışları üzerinde etkili olan en önemli faktörlerin fiyat, prestij/statüyü temsil eden suv özelliği, karbon salınım oranı olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Patil (2015, s.51) lüks otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında en önemli faktörlerin fiyat, statü, marka imajı olduğu bulgularını elde etmiştir. Thulasi ve Raju (2018, s.292) lüks otomobil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında en önemli faktörlerin tüketicinin satın alma gücü, fiyat, konfor/memnuniyet ve prestij/statü değişkenleri olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde fiyat/fayda ilişkisi, memnuniyet, ürün/hizmet kalitesi, prestij/statü, marka imajının etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçek ve alt boyut puanlarının; katılımcıların cinsiyet ve öğrenim düzeyi değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını gösteren bulgular elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.123) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada; marka imajı ve satın alma tercih ve davranışlarının, tüketicilerin cinsiyeti ve öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Çildir (2006, s.212); otomobil satın alma tercihlerini incelediği çalışmasında satın alma nedenleri ve satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığının olmadığı bulgular elde etmiştir. Akarsu (2019, s.180) tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında satın alma nedenlerinin cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığının olmadığı bulgular elde etmiştir. Genç (2018, s.84) satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında otomobil satın alma davranışında memnuniyetin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmiştir. Tan (2016, s.80) otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında marka imajı, fiyat ve prestij cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmiştir. Şengül ve Pusa (2019, s.298) alternatif yakıtlı otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin cinsiyet ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında paralellik olduğu ve lüks otomobil satın alma davranışları ile cinsiyet ve öğrenim düzeyinin ilişkili olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet ve lüks otomotiv sektöründe satın alma puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; 26-30 yaş grubunda lüks otomobil tercihinde benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet nedenlerinin alt ve üst yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu; fiyat/fayda ve prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulguları elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.123) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada marka imajı ve satın alma davranışlarının tüketicilerin yaşına göre incelediğinde anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Çildir (2006, s.212) otomobil satın alma tercihlerini incelediği çalışmasında yaş ile tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı buna karşın satın alma öncesinde başvuru bilgisi

kaynaklarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Akarsu (2019, s.181) tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında kalite ve hizmet kalitesi nedenlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; fiyat, prestij ve statünün yaş gruplarına göre incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmiştir. Genç (2018, s.84) satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında otomobil satın alma davranışında memnuniyetin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Tan (2016, s.79) otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında fiyat ve prestij faktörlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularını elde etmiştir. Patil (2015, s.52) lüks otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında satın alma nedenlerine ilişkin faktörlerden benzersizliğin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği; memnuniyet ve statü ihtiyacının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu, yaş gruplarının lüks otomobillerden beklentilerinin farklılaştığı; lüks otomobilin ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet ve genel olarak satın alma davranışlarının yaş grupları ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği; fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet ve lüks otomotiv sektöründe satın alma puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği; evli katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün hizmet kalitesi, memnuniyet nedenleri ve lüks otomotiv sektöründe satın alma davranışlarının, bekar katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.124) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada marka imajı ve satın alma davranışlarının tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Tan (2016, s.80) otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında fiyat ve prestij faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularını elde etmiştir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu; evli veya bekar olmanın tüketim davranışlarında genel olarak farklılıklara yol açtığı ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan fiyat/fayda, ürün/hizmet kalitesi ve memnuniyet nedenlerinin medeni duruma göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Prestij/statü ve ürün/hizmet kalitesi alt boyut puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği; fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet ve lüks otomotiv sektöründe satın alma puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği; şu an araç sahibi olan katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet nedenleri ve lüks otomotiv sektöründe satın alma davranış puanlarının, şu an araç sahibi olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.125) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada marka imajı ve satın alma davranışlarının tüketicilerin araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Genç (2018, s.85) çalışmasında otomobil satın alma davranışında şu an araç sahibi olmanın fiyat/fayda ve memnuniyetin etkili olduğu bulgularını elde etmiştir. Köylüoğlu ve arkadaşları (2018, s. 252) otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında araç sahipliğinin, sahip olunan aracın fiyat ve konforunun satın alma davranışı ile ilişkili olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile sınırlı sayıdaki literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu; şu an araç sahibi olmanın tüketim davranışlarında genel olarak farklılıklara yol açtığı ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet nedenleri ve satın alma davranışlarının şu anda araç sahibi olma durumuna göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak istediği otomobil markasına göre anlamlı farklılık göstermediği; prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak istediği otomobil markasına göre anlamlı farklılık gösterdiği; Ferrari ve Jaguar marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen

katılımcıların lüks otomobil tercihinde prestij/statü nedeninin, Mercedes, BMW, Audi, Porsche, Land Rover marka otomobile marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Köylüoğlu ve arkadaşları (2018, s.252) otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında sahip olunan araç markası ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Anurit ve arkadaşları (2018, s.2) otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında sahip olunan araç markasının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile sınırlı sayıdaki literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu; sahip olunan araç markasının tüketim davranışlarında genel olarak farklılıklara yol açtığı ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan prestij/statü nedeninin sahip olunan veya sahip olmak istenen araç markasına göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lüks otomobil tüketiminin gerçekleşmesi için öncelikle tüketicilerin gelirlerinin uygun olması gerekmektedir. Bu çalışmanın sınırlıkları kapsamında tüketicinin gelir düzeyine göre karşılaştırma yapılmamıştır. İleride yapılacak araştırmalarda tüketici geliri ile lüks otomobil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesinde yarar görülmektedir.

Lüks otomobillerin sahip olduğu konfor ve güvenlik unsurları otomobilin fiyatını ve sınıfını belirlediği gibi tüketicilerin o ürünleri satın alma nedenleri arasında gösterilebilir. Bu nedenle yapılacak araştırmalarda satın alma nedenleri arasında lüks otomobilin güvenlik ve konfor unsurlarının da sorgulanmasında yarar görülmektedir.

Son zamanlarda karbon salınımının azaltılmasına ilişkin yaklaşımların ağırlık kazanması ile birlikte çevreci otomobillerin üretim ve satışı da hız kazanmıştır. Bu otomobillerin fiyat olarak emsallerine göre daha yüksek olması ve donanım olarak üst düzeyde bulunması lüks otomobil kategorisinde ele alınmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle lüks otomobil satın alınmasında otomobillerin yakıt sistemlerinin etkili olup olmadığının incelenmesi satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin daha anlaşılır olmasına olanak tanıyacaktır.

Lüks otomobil kavramı üzerine araştırmacı ve tüketicilerin algılarının farklı olması da mümkündür. Zira otomobiller gelişmiş toplumlarda günlük hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu çalışmada tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde benzersiz olunma gerekçesinin düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Hangi otomobilin lüks kategorisine alınacağı konusunun öncelikle netlik kazanması gerekmektedir. Bu nedenle yapılacak araştırmalarda öncelikle tüketicinin lüks algısının veya lüks otomobil kavramının netleştirilmesi ve araştırmanın bu bağlamda yürütülmesinde yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, E. (2019). Otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına yansımaları: Ankara ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: A.Ü. SBE
- Akkaya, O. (2018). Tüketicinin otomobil satın alma davranışını etkileyen faktörler ve Mardin ilinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: H.K.Ü. SBE.
- Anurit, J., Newman, K. and Chansarkar, B. (2018). Consumer behavior of luxury automobiles: A comparative study between Thai and UK customers' perceptions. *Semantic Scholar*. 9 (4).
- Aydın, N. ve Arı, E. (2016). Hanehalkı otomobil talebini belirleyen etkenlerin ikili lojistik regresyon yöntemiyle analizi: Türkiye örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (12).
- Bakacaklı, E. C. (2015). Tüketicilerin otomobil markaları hakkındaki algılarının satın alma davranışlarına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Ü. SBE.
- Badem, E. (2019). Otomobil seçimi kararında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin dematel yöntemi ile değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: B.Ü. SBE.

- Berthon, P., Pitt, L. and Parent, M. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand., California Management Review, Vol.52, Issue:1.
- Büyükyıldırım, B. (2019). Sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO K.T.Ü. SBE.
- Çildir, İ. (2006). Otomotiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması ve üniversite öğretim üyelerinin online otomobil satın alma tercihleri üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: A.Ü. SBE.
- Genç, A. (2018). Otomobil sahiplerinin satın alma ve kullanım davranışlarını belirleyen faktörlerin incelenmesi: Erzurum kent merkezinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: A.Ü. SBE.
- Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 8(2).
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*.
- Karadirek, G. (2017). Satın alma niyetini etkileyen faktörler: Otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 7 (2).
- Köylüoğlu, A. S., Acar, Ö. E. ve İnan, Ü.S.E. (2017). Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: Akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 21 (2).
- Patil, D. Y. (2015). Buying behavior of luxury car owners in western Maharashtra. *International Journal of Management*. 6 (22).
- Sombart, W. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (Çev.) N. Aça. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2019). Türkiye’de farklı gelir grupları açısından lüks algısının incelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 14 (28).
- Şengül, S. ve Pusa, S. (2019). TR62 (Adana-Mersin) bölgesinde alternatif yakıtlı otomobil satın alma istekliliğinin incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*. (17).
- Tan, G. (2016). Otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkileri: Kamu çalışanları üzerinde bir pilot çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Ü. SBE.
- Thulasi, P. and Raju, D. V. (2018). Factors influencing consumer behavior for buying luxury cars. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 9 (4).
- Tığlı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (5).
- Ulutürk, A. S. ve Asan, U. (2016). Lüks tüketimde satın alma davranışının neden esaslı modellenmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (32).

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Güneş, M., Özgüner, Z. (2021). "Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolünün Belirlenmesinde Güven Unsurunun Önemi", R&S -Research Studies Anatolia Journal, Vol: 4 Issue: 1 ; pp:13-29

Anahtar Kelimeler: Güven, Emlak Sektörü, Satış Elemanı **Keywords:** Trust, Real-Estate Sector, Salesperson

Makale Türü Araştırma Makalesi

SATIŞ ELEMANLARININ EMLAK SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNDE GÜVEN UNSURUNUN ÖNEMİ*

The Importance of the Trust in Determining the Role of the Sales Elements in the Real Estate Sector

Mehmet GÜNEŞ¹
Zeynep ÖZGÜNER²

Geliş Tarihi / Arrived Date
05/11/2020

Kabul Tarihi / Accepted Date
31/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021

ÖZ

ABSTRACT

Gayrimenkul danışmanlığı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler içerisinde önemli bir iş alanıdır. Emlak sektöründeki bu faaliyet, yatırım amaçlı alım yapmaya istekli kişiler için veya yüksek gelir gruplarının ek yatırım odaklı hizmet alım süreçleri kapsamında güven unsurunun önemini ve sektördeki hareketliliğe etkisini öne çıkarmaktadır. Sektörel anlamda gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin süreçsel anlamdaki verimliliği ve sektöre ekonomik katkısı dolayısıyla güven faktörü oldukça yoğun çalışılan konular arasındadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; güven kavramının önemine, müşterilerin emlakçılara güvenip güvenmediğine ve emlakçıların kendilerine gelen müşteriye güven duygusu verip veremediklerine değinmek, işletmelerin kendilerine müşteri çekebilmesi açısından onlara destek sağlamak ve işletmelerin devamlılığının sağlanması adına farkındalık oluşturmaktır. Çalışma kapsamındaki anket ölçeği Gaziantep ili merkez Şahinbey ilçesinde uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini emlakçılardan belli bir ücret karşılığında hizmet almış veya hizmet talep etmek üzere emlakçılarla iletişime geçmiş 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada 420 müşteriye uygulanan anket ölçeklerinden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre erkekler ile kadınlar arasında güven unsurunun etkisinin farklılık gösterdiği, bu durumda ise satış elemanlarının kadınlara erkeklerden daha az güven verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Real estate consultancy is an important job area among the entities that operating in service sector. This activity in the real-estate area has clarified the impact on the mobility in the sector and the importance of trust element of the additional investment oriented within the frame of sevice purchase process of high-income groups or for the people who are willing to purchase accounting for investement. Due to the process efficiency of all activities carried out in the sectoral sense and its economic contribution to the sector, the trust factor is among the issues that are studied intensively. In this direction, the main purpose of the study is; To advert on the importance of the concept of trust, whether customers trust real estate agents and whether real estate agents can give a sense of trust to the customers who come to them, to support businesses in terms of attracting customers to them and to raise awareness for the continuity of businesses. The scale of the survey within the scope of the study was applied in the central district of Gaziantep city Şahinbey. Sampling the sample from the real estate agents who have received services for a certain fee or are in the past 18 years and goats to request services. In the study, the data obtained from the survey scales applied to 420 customers were analyzed with the SPSS 22.0 package program. According to the findings, it is concluded that the effect of trust factor differs between men and women, and in this case, salespeople give women less trust than men.

* Bu çalışma Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programında, Dr. Öğretim Üyesi Zeynep ÖZGÜNER danışmanlığında, Mehmet GÜNEŞ tarafından 14.01.2020 tarihinde tamamlanan, "Güven Unsuru Bağlamında Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolü" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, gunesmehmedd@gmail.com Gaziantep / TÜRKİYE

²  Dr. Öğr. Üyesi Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, zeynep.ozguner@hku.edu.tr, Gaziantep/ TÜRKİYE

GİRİŞ

Emlakçılık Sektörü; genel anlamıyla ev, arsa, dükkân, arazi, bağ, bahçe vb. gibi taşınmazların alım, satım, kiralama, pazarlama gibi aracılık ve danışmanlık hizmetlerinin yapıldığı, hizmet üreten işletmelerin faaliyet gösterdiği bir sektördür. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu bir alan olduğundan dolayı bu ilişkilerin canlı tutulması ve kalması süreklilik gerektirmektedir. Bu yüzden sektörde çalışan emlakçılar arasında ve müşteriyle emlakçı arasındaki bağın iyi olması ve onların da birbirlerine güven duyması önem arz etmektedir. Çünkü fazla miktarda paranın dolaşım gösterdiği bir sektörden bahsedilmektedir. Sektöre bu açıdan bakıldığında güvenin en çok ihtiyaç duyulduğu sektörlerden birisidir. Emlakçıların kar elde edebilmesi için güveni ve müşteri memnuniyetini her şeyden üstün tutması gerekmektedir. Emlakçılar bu nedenlerden ötürü ellerinde var olan müşteriye tutmakta ve bunun üzerine yeni müşteri eklemekte zorlanmaktadırlar (Öksüz, 2017: 84).

Emlak, taşınmaz ya da daha çok kullanılan adıyla gayrimenkul kelimesi; bir yerden başka bir yere taşınamayan mallara verilen genel bir addir. Arazi, arsa, ev, bağ, bahçe, iş yeri vs. örnek olarak gösterilebilir. Emlakçı ise; gerçek veya tüzel kişiliği olan, iş yaparken bulunduğu ülkenin kanunlarına, mevzuatına uygun olarak hareket etmeyi taahhüt eden, emeğinin karşılığında da (komisyon adı altında) belli bir ücret alarak, taşınmazların; kiralanması, satışı, uzman olarak taşınmazlara değer biçilmesi, taşınmazlarla ilgili danışmanlık yapılması vb. konularda alıcıyla satıcıyı buluşturarak onlar arasında aracılık eden kişidir.

Sektörün ve sektörde çalışanların bazı faaliyet alanları şöyle sıralanmaktadır; Gayrimenkulleri bizzat gidip yerinde görerek ve emlakçının kendisinin ya da başka meslektaşının elinde bulunan o gayrimenkulün civarındaki diğer gayrimenkulleri de göz önünde bulundurarak üzerinde çalıştığı gayrimenkule kiralık ya da satılık olarak güncel fiyat biçmek. Bunun yanı sıra emlakçının diğer meslektaşlarına ulaşarak, broşür vs. bastırarak, sanal ortamdan veya bizzat kendi sosyal çevresini kullanarak o gayrimenkulün pazarlamasını yapması. İlâveten alıcı ve satıcı olarak gelen müşteriye onların istekleri doğrultusunda onlara ürün sunmak; tapu sicil müdürlüklerinde miras yoluyla intikal, satış, ipotek, intifa gibi mülkiyetle alakalı tüm iş ve işlemlerde müşteriye aracılık etmek; müşteriye danışmanlık hizmeti sunmak. Ayrıca noterlerde bazı iş ve işlemlerde, satış vaadi sözleşmesi vb. müşteriye yardım etmek; kat karşılığı denilen ve müteahhitle arsa sahibini bağlayan sözleşmelerde aracılık etmek; kooperatif kurulmasında arsa araştırmak, üye bulmak vs. aracılık etmek (Taylan, 2005: 10).

Bu araştırmada satış elemanlarının emlak sektöründeki rolünün belirlenmesinde satış elemanlarının dinleme davranışlarının ve güven unsurunun önemini olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırma Gaziantep ili, merkez Şahinbey ilçesinde bulunan yalnızca gerçek veya tüzel kişi işletme özelliğine sahip olan emlakçıların kendileriyle iletişime geçen 18 yaş ve üzerindeki müşterilerini kapsamaktadır. Araştırmanın temel amacı ise; müşterilerin satış elemanlarından algıladıkları dinleme davranışının, satış elemanlarına karşı müşterilerde oluşturduğu güven hissi üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Doğan, 2013: 39), nakit akışının daha dinamik olduğu bu sektörde, güven kavramının önemini vurgulanması, bu noktada işletmelerin kendilerine müşteri çekebilmesi açısından onlara destek sağlanması ve işletmelerin devamlılığının sürdürülebilmesi adına farkındalık oluşturulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Güven kavramı günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Böylesine önem arz eden bir kavramın akademik yazında araştırmaya konu olması ise kısmen yenidir. Psikoloji, iktisat, siyaset bilimi, sosyoloji, antropoloji ve yönetim gibi bilim dallarında, güven konusundaki çalışmaların ancak son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir (Tüzün, 2007: 95).

Tüm ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin özünde güven faktörü yer almaktadır. Güven unsurunun olmadığı toplumlarda sosyal ve ekonomik hayat olumsuz etkilenmektedir. Güven, toplumun içinde, insanların birbirleri arasındaki etkileşimi için istikrarlı bir düzen kurmakta ve böylelikle de belirsizliği ortadan kaldırmaktadır (Kitapçı, 2017: 43, Gökalp, 2003: 164-166). Bu

bağlamda güven kavramının öncüllerini beklentiler, karşılıklılık, öngörülebilirlik, risk ve belirsizlik şeklinde sıralamak mümkündür;

Gelecekte ne olacağının tam olarak bilinmesinin mümkün olmadığı durumlarda tahminler üzerinden gelecekte olması muhtemel olaylar *beklentileri* oluşturmaktadır (Değirmenci, 2009: 28).

Karşılıklılık ise birbiriyle ticari ilişkisi olan tarafların birbirlerine duydukları karşılıklı itimattır (Dölarlan, vd. 2016: 1270). Birbirlerini tanımayan şahıslar arasındaki ilişkilerde *öngörülebilirlik*; kişilerin, toplum tarafından belirlenen kurallara uygun davranışlarda bulunmasına istinaden ortak kabulüne dayanmaktadır. Birbiriyle tanıdıklılık bağı olan şahıslar arası ilişkilerde ise öngörülebilirlik; şahısların geçmişteki birebir etkileşimlerinden yola çıkarak gelecekteki hareketlerini kestirmeye alaka göstermektedir (Değirmenci, 2009: 33). Güvenen şahıs ekonomik temelli bir girişimde bulunacaksa; bu şahsın *risk* alması kaçınılmazdır zira risk faktörü olmadan güven kavramı anlamsız kalmaktadır (Topçuoğlu ve Eroğlu, 2015).

Eric Uslaner yaptığı çalışmalarında; genelleştirilmiş güven, ahlaki güven ve yoğun güven olmak üzere üç çeşit güvenden bahsetmektedir (Öksüzler, 2006: 111). Genelleştirilmiş güven, bireylerin sadece kan bağı kurarak bağlı oldukları veyahut tanıdıkları ve kendilerine benzer olan kimselere değil, bilhassa kendi yakın çevrelerinin dışındaki kimselere (yabancı kimselere) duydukları güven olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2016: 187). Bu güven türünün oluşabilmesi için; bireyin aldatılmayacağını ve bu ilişkinin kendisine zarar vermeyeceğini bilmesi, o inancı taşıması gerekmektedir. Ahlaki güvenle genelleştirilmiş güven arasında sıkı bir bağ vardır, bu iki güven türü birbirinden ayıramaz bir bütündür. Bundan dolayı genelleştirilmiş güven türünün kökeninde veya temelinde ahlaki güven yatmaktadır (Uslaner, 2004: 54). Zira yabancılarla bağlantı kurulmasını sağlayan da ahlaki düşüncedir (Öğüt ve Erbil, 2009: 22). Yoğun güvenle, bireylerin kendi aileleri arasında kurdukları güven anlatılmak istenmektedir (Öksüzler, 2006: 111). Bu güven türü daha çok küçük yaşlardayken aileden öğrenilmektedir (Gerşil ve Aracı, 2011: 46). Sistemik veya kurumsal güven türü ise bahsedildiği şekliyle bireylerin toplumsal, siyasal ve ekonomik örgütlere ve sisteme olan güvenlerini yansıtmaktadır (Aslan, 2016: 188; Baykal ve Gürbüz, 2016: 81).

Müşteriler; işletmeler açısından hayati öneme sahiptir, işletmelerin varolma sebebidir. Satış, pazarlama, ürün, kârlılık, kaynak kullanımı, hizmet, ilişki ve uzun soluklu büyüme sürecinden bahsedildiğinde tüm işletmelerin odak ve de ortak noktası müşterilerdir. "Müşteri" terimi ilk kez yirminci yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanmış lakin müşteri kavramının ne anlama geldiğinin şirketler tarafından tam anlaşılması yaklaşık olarak yüz seneyi bulmuştur. Müşteri; bir kuruluşun, hizmet sağlayıcılar ve tedarikçiler aracılığıyla vereceği hizmeti nihai noktaya ulaştırdığı takdirde, ihtiyaçlarını gidermek adına verilen bu hizmeti satın alma karşılığında takas aracı olarak parasını veren ve bu sebepten ötürü de işletmelerin karşılıklı ilişkilerini sürekli geliştirmek adına çalıştıkları kurum veya kişilerdir (Bakır, 2018: 4).

Piyasalarda küresel bazda, niceliksel ve niteliksel anlamda artan rekabet baskısı, hizmet ve mal farklılaştırılmasında zorlaşmaya, mal ve hizmetlerin gitgide birbirine benzemesine (emtiyalaşma), fiyat rekabetine paralel olarak kâr oranlarında azalmaya, müşteri sadakatinin giderek azalmasına ve sonuç olarak da pazar payına atfedilen önemin azalıp, müşteri payının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İşletmelerin sonsuza dek devam etmek niyetiyle kuruldukları göz önüne alındığında bu sürecin devamlılığı ancak ve ancak müşterinin varlığı ve sürekliliğiyle mümkün kılınabilir (Güleş, 2004: 231; Suna, 2017: 77).

Pazarlama anlayışı; satış ve üretimin odak noktası olarak kabul edildiği bir dönemden müşterinin odak noktasına alındığı bir döneme doğru evrilerek değişim yaşamıştır. Yaşanan bu değişim; tüketicilerin satın alma kültürünü etkilemiş, satıcıların ise geleneksel satış modelini terketmesine sebep olmuştur. 1850'li yıllarda piyasada, üretilen her ürün satılabilirken; 1900'lü yılların başlarında rekabet şiddetlenip, müşterilerin gücü artmış ve bir ürünü satın alma nedenleri irdelenmiştir. Bu durum 1950'li yıllarda daha da farklılaşmış, işletmeler müşterinin ihtiyacını

araştırıp ona göre ürün üretmek zorunda kalmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durum, müşteri merkezli anlayışın ana başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki bu pazarlama anlayışı, yirmi birinci yüzyılda yerini; müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine, müşteriye nasıl bir değer yaratılacağına düşünülmesine, müşterilerin mal ve hizmete rahat ulaşımının sağlanması gibi anlayışlara bırakmıştır (Uysal ve Aksoy 2004, 130; Bose 2002, 90).

Dinleme etkinliği; sesli okuyan ya da konuşan bir kişinin sözlü olarak aktarmak istediği mesajları doğru şekilde anlayabilme etkinliğidir (Özbay, 2005). Dinleme etkinliği farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Örneğin dinleme türleri kendi içerisinde empatik dinleme, pasif dinleme ve aktif dinleme olarak ayrılmaktadır. Bu türlerin seçilme sebebi; satış bağlamında dinleme ile ilgili yazın araştırıldığında bu türlerin adlarının geçmesidir (Doğan, 2013: 14).

Müşteri ve satış elemanı arasındaki kişilerarası iletişimin; yazına bakıldığında satış etkileşiminin önemli parçalarından birisi olarak tartışıldığı görülmektedir. Müşteriler, söyledikleri cümlelerin satış elemanları tarafından dinlendiğini hissettikleri zaman, bu durum müşterilerin satış elemanlarına olan güven düzeylerini arttırabilmektedir. Aynı zamanda satış elemanı tarafından dinlendiğini hisseden müşterilerin işletmeyle gelecek adına etkileşim beklentisi de artabilmektedir (Doğan, 2013: 28-30).

Literatür Araştırması

Berksan (2008) araştırmasında; emlak danışmanlarının kendilerini satış ve pazarlama konusunda yetkin görmediklerini saptamıştır. Doğan (2013) çalışmasında; satış elemanlarının dinleme davranışlarının satış elemanlarına duyulan güven üzerinde pozitif olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Göktürk (2017) araştırmasında; dünyanın küresel hale gelmesiyle beraber artan güven erozyonunun önünün alınmasında güven kavramının önemine dikkat çekmektedir. Boztepe (2013) çalışmasında; hesap verilebilirlik, şeffaflık ve katılımcılık ilkeleriyle doğrudan bağlantılı olan uygulamaların, kamu kurumları açısından güvenin meydana gelmesinde önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Suna (2017) yaptığı araştırmasında otel işletmelerinin sahiplerinin ve yöneticilerinin sosyal ağları vasıtasıyla otel işletmelerine müşteri temininde olumlu katkı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır. Uslaner (2002) eserinde; güven oluşturma hiç kolay olmadığı konusunu, güvenin ahlaki temellerine değinerek insanların yabancılara inanma sebeplerini ve bunun neden önemli olduğu gibi hususları açıklamaya çalışmaktadır.

Luhmann (1979) eserinde; aşinalık ve güven, karmaşıklığın azaltılması olarak güven, kişisel güven, güven ve güvensizlik vs. gibi çeşitli başlıklar altında farklı konularla güveni karşılaştırarak ve bağdaştırarak güvenden geniş ölçüde bahsetmektedir.

Ortaya konulan çalışmaların genel anlamda odak noktası; güvenin önemi ile satış elemanları ve güven arasındaki ilişkidir. İncelenen araştırmalar ışığında çalışmanın amacı; emlak sektöründe çalışan satış elemanlarıyla müşteriler arasındaki ilişkide köprü vazifesi gören güven faktörünü ve bu faktörün müşteri profili açısından algılanma düzeyini irdelemek, bu sayede güven unsurunun sektörel anlamda farklılık gösterip göstermediğinin ve bölgesel anlamda neyi ifade ettiğinin cevabını aramaktır.

Swan vd. (1988) araştırmalarında; müşterilerin ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olan, müşterileri anladıklarını onlara hissettiren, gösteren satış elemanlarına karşı müşterilerin büyük ölçüde güven hissettiğinden bahsetmektedir.

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında; satış elemanlarının etkili iletişim becerilerinin müşterilerin güvenini arttırdığını belirtmektedirler.

Ramsey ve Sohi (1997) araştırmalarında; müşterilerin, anlattıklarının satış elemanları tarafından dinlenilip, anlaşıldığını hissettikleri an bu durumun müşterilerin satış elemanlarına karşı olan güven düzeylerini arttırdığından bahsetmektedirler.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini; Gaziantep ili, merkez ilçelerinden olan Şahinbey’ de aktif faaliyette bulunan emlakçıların 18 yaş ve üzerindeki potansiyel müşterileri; araştırmanın örneklemini ise, bu ilçedeki bölgelerde bazı emlakçılardan hizmet almaya gelen müşteriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Eylül – Kasım (2019) tarihleri arasında Gaziantep ili Şahinbey ilçesi genelinde 420 katılımcıdan veri toplanmıştır. Emlakçılardan doğrudan destek almayan kişilerin veri setinden çıkartılmasının ardından analizler 393 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

TÜİK (2018) verilerine göre Gaziantep ili Şahinbey merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri toplam nüfus 561.839 kişidir.

Yapılan anket çalışmasının amacı; satış durumunda, dinleme davranışı ve müşteri güveni arasındaki bağı incelemektir (Doğan, 2013: 60).

Satış elemanının sektördeki katkısını güven unsuru ile öne çıkaran bir faktör olarak ele aldığı çalışmalar (Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma) ışığında, güven unsurunun emlakçılık sektöründeki rolünün belirlenmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Satış elemanı dinleme ölçeği toplam puanı ile Güven Ölçeği sonuçları arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H3: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H4: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H5: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 hata payı ile alındığında 50.000(N) evren büyüklüğü için tahmini örneklem büyüklüğünün 385 olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012). Bu doğrultuda çalışma için örneklem büyüklüğünün 393 ile yeterli olduğu görülmüştür.

Veri Toplama

Araştırmada veri toplama araçlarından anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Satış Elemanı Dinleme Ölçeği, Güven Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

Doğan (2013) tarafından geliştirilen Satış Elemanı Dinleme Ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk maddesi bir emlakçıdan hizmet alınıp alınmadığına ilişkin kontrol sorusudur. Kalan 17 madde ise emlakçıdan alınan hizmetin etkililiğini belirlemeye yöneliktir. Araştırma kapsamında 17 madde üzerinden geçerlilik güvenilirlik analizleri tekrarlanmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında ölçeğin yapı geçerliği kapsamında açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik analizleri kapsamında madde toplam korelasyon katsayıları ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Anket ölçeğinde kullanılan ve Karadoğan (2003) tarafından geliştirilen Güven Ölçeği dokuz alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar yardımseverlik, kendine güven, dürüstlük, samimiyet, uyum sağlama, açıklık, birikim, dedikodu yapmamak ve tutarlı olmak olarak adlandırılmaktadır. Ölçekte toplam 40 madde yer almaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer veri toplama aracı araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formudur. Bu form kapsamında katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve mesleklerine ilişkin bilgilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Veri toplama araçları uygulanırken sahiplerinden izin alınmış ve veri toplama formu oluşturulmuştur. Veri toplama formu Gaziantep’te faaliyet gösteren emlakçıların müşterilerine ulaşılarak araştırmacı tarafından yüz yüze uygulamalar aracılığıyla elde edilmiştir. Veriler SPSS 22.0 programında ilgili analizler yapılarak bulgulara ulaşılmıştır.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'nde düşük faktör yüküne sahip üç madde ölçme aracından çıkartılmış ve kalan maddeler üzerinden toplam puan hesaplanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapı geçerliliğini keşfetmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ve madde toplam korelasyonları, Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'nin farklı testleri kapsamında ise bağımsız gruplar için t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ilk olarak araştırmancının bağımlı değişkeni olan Satış Elemanı Dinleme Ölçeği' (SEDÖ) ne ilişkin AFA sonuçları incelenmiştir. Bu kapsamda 393 kişiden elde edilen veriler herhangi bir faktör sınırlaması olmadan analize dâhil edilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri .90 iken Barlett testi anlamlı bir sonuç vermiştir ($p<.00$). Bu sonuçlar ölçme aracının faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 1. Araştırma grubu, araştırma grubunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleklere göre dağılımları

Değişken	Kategori	N	Değişken	Kategori	N
Cinsiyet	Kadın	224		Öğrenci	63
	Erkek	169		Ev Hanımı	31
Eğitim Durumu	İlkokul	45	Meslek Grubu	İşçi	48
	Ortaokul	31		Memur	59
	Lise	72		Yönetici	17
	Üniversite	203		İşsiz	20
	Master/Doktora	42		İşveren	20
Yaş Düzeyi	18-24	101		Esnaf	17
	25-31	112			
	32-38	117			
	53-59	63			

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların cinsiyet olarak çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en az katılım ortaokul en fazla katılım ise üniversite mezunlarına aittir. Yaş düzeyi aralığına bakıldığında 53-59 yaş aralığı en az katılımı sağlarken 18-24 yaş aralığı ise en fazla katılım oranına sahiptir. Meslek grubu dağılımı açısından en az katılım oranı yönetici ve esnafa aitken en fazla katılımı ise öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2. SEDÖ'ye İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Birinci Denemedeki Madde Faktör Yükleri	İkinci Denemedeki Madde Faktör Yükleri
M2	,646	,646
M3	,607	,606
M4	,659	,656
M5	,095	-
M6	,626	,628

M7	,672	,674
M8	,554	,552
M9	,074	-
M10	,111	-
M11	,660	,660
M12	,696	,695
M13	,758	,760
M14	,703	,705
M15	,736	,737
M16	,751	,752
M17	,638	,638
M18	,534	,535

Tablo 2. incelendiğinde ölçekte yer alan maddelere ilişkin faktör yükleri görülmektedir. 5, 9 ve 10. Maddelerin .32'nin altında faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidel (2013) faktör yükü .32'nin altında olan maddelerin ölçme aracından çıkartılmasını önermektedir. Bu maddeler ölçme aracından çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir. Elde edilen yeni yapıda madde faktör yüklerinin .54 ile .76 arasında değiştiği görülmektedir.

Ölçme aracından 5, 9 ve 10. Maddeler çıkartıldıktan sonra elde edilen faktör özdeğeri ve açıklanan varyans oranı Tablo 3 'de yer almaktadır.

Elde edilen yeni yapıda tek faktörlü yapının açıklanan varyans oranı %44,02'ye çıkmıştır. Elde edilen %44,02'lik değer Peterson (2000) tarafından kabul edilen %40'lık sınırın üstünde yer almaktadır.

Tablo 3. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Öz Değer	Varyans%	Kümülatif %
1	6,16	44,02	44,02

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı, madde toplam istatistikleri ve maddeler silinirse elde edilecek Cronbach Alfa katsayıları incelenmiştir. Ölçme aracına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .90 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2018) .70 ve üstünde elde edilen değerlerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4. SEDÖ'ye İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach Alfa Katsayısı
M2	0,581	0,894
M3	0,538	0,895
M4	0,596	0,893
M6	0,560	0,894
M7	0,606	0,893
M8	0,486	0,898
M11	0,585	0,893
M12	0,625	0,892
M13	0,692	0,889
M14	0,638	0,891
M15	0,670	0,890
M16	0,690	0,889

M17	0,571	0,894
M18	0,465	0,898

Tablo 4 incelendiğinde ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayılarının .46 ile .69 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçekten madde çıkartılması durumunda ise Cronbach Alfa değeri düşüş gösterecektir.

Güven Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Güven Ölçeğine ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları incelenmiştir. Bu kapsamda 393 kişiden elde edilen veriler herhangi bir faktör sınırlaması olmadan analize dâhil edilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri .92 iken Bartlett testi manidar bir sonuç vermiştir ($p < .00$). Bu sonuçlar ölçme aracının faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Güven Ölçeğinde birinci faktöre ilişkin özdeğer 13,56 iken birinci faktörün açıkladığı toplam varyans %33,90'dır. Birinci faktörü takip eden diğer faktörlerin özdeğerleri 3,48 ve 2,66'dır. Birinci faktör ile diğer faktörler arasındaki varyans oranının beş kata yakın olması ölçme aracının tek boyutlu olduğunun bir diğer göstergesidir. Tablo 5'de faktörlere ilişkin özdeğerler ve açıklanan varyans oranları yer almaktadır. Birinci faktörün öz değeri 13,56 iken toplam varyansın %33,90'ını açıklamaktadır.

Tablo 5. SEDÖ'ye İlişkin Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Öz Değer	Varyans%	Kümülatif %
1	13,56	33,90	33,90
2	3,48	8,69	42,60
3	2,66	6,66	49,27

Tablo 6' da maddelere ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. 40 maddelik ölçme aracında faktör yükleri .34 ile .70 arasında değişmektedir. .32'nin altında faktör yüküne sahip madde bulunmadığı için ölçekteki tüm maddeler kullanılabilir durumdadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 6. Güven Ölçeğine İlişkin Madde Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Faktör Yükü	Madde No	Faktör Yükü
M1	0,697	M21	0,601
M2	0,695	M22	0,600
M3	0,695	M23	0,590
M4	0,686	M24	0,577
M5	0,682	M25	0,574
M6	0,671	M26	0,558
M7	0,655	M27	0,540
M8	0,655	M28	0,539
M9	0,649	M29	0,524
M10	0,640	M30	0,523
M11	0,640	M31	0,513
M12	0,635	M32	0,497
M13	0,630	M33	0,491
M14	0,629	M34	0,473
M15	0,628	M35	0,469
M16	0,620	M36	0,468
M17	0,617	M37	0,403
M18	0,615	M38	0,389
M19	0,614	M39	0,373
M20	0,604	M40	0,336

Güven Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi kapsamında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı, madde toplam istatistikleri ve maddeler silinirse elde edilecek Cronbach Alfa katsayıları incelenmiştir. Ölçme aracına ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2018) .70 ve üstünde elde edilen değerlerin iç tutarlılık düzeylerinin yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 7. SEDÖ'ye İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach Alfa Katsayısı
M1	0,398	0,943
M2	0,415	0,944
M3	0,436	0,944
M4	0,383	0,945
M5	0,492	0,943
M6	0,569	0,942
M7	0,505	0,943
M8	0,608	0,942
M9	0,577	0,942
M10	0,599	0,942
M11	0,583	0,942
M12	0,546	0,942
M13	0,392	0,944
M14	0,456	0,943
M15	0,504	0,943
M16	0,428	0,943
M17	0,488	0,943
M18	0,602	0,942
M19	0,644	0,942
M20	0,619	0,942
M21	0,472	0,943
M22	0,652	0,942
M23	0,622	0,942
M24	0,584	0,942
M25	0,591	0,942
M26	0,632	0,942
M27	0,533	0,943
M28	0,529	0,943
M29	0,475	0,943
M30	0,567	0,942
M31	0,587	0,942
M32	0,618	0,942
M33	0,616	0,942
M34	0,641	0,942
M35	0,596	0,942

M36	0,51	0,943
M37	0,485	0,943
M38	0,568	0,942
M39	0,629	0,942
M40	0,571	0,942

Tablo 7 incelendiğinde ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayılarının .38 ile .65 arasında değiştiği görülmektedir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği ile Güven Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

SEDÖ ile Güven Ölçeği arasındaki pearson momentler çarpımı korelasyon katsayıları Tablo 8 'de yer almaktadır.

Tablo 8. SEDÖ ile Güven Ölçeği Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	SEDÖ	Güven
SEDÖ	-	
Güven	-.036	-

*p<.05

**p<.01

Tablo 8 incelendiğinde SEDÖ ile Güven Ölçeği toplam puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir ($p>.05$). SEDÖ ile Güven Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından Basit Regresyon Analizi gerçekleştirilememiştir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinden elde edilen sonuçların cinsiyete göre farklılığına ilişkin bağımsız gruplar için t-testi sonuçları Tablo 11 'de yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde erkeklerin ortalamalarının ($\bar{x}=39,58$), kadınların ortalamalarına göre ($\bar{x}=36,69$) manidar olarak daha yüksek olduğu görülmektedir ($t= 2.63, p<.01$). Bu sonuca göre erkekler ile kadınlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir (H2 hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 9. Katılımcıların SEDÖ Sonuçlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	n	Ortalama	S	sd	t	p*
Cinsiyet	Kadın	224	36,69	10,18	391	2.63	.00
	Erkek	169	39,58	11,53			

$p<.01$

Katılımcılara; SEDÖ' ye göre, cinsiyet durumları açısından katılımcıların gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere t testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre, katılımcılar cinsiyet açısından anlamlı bir şekilde farklılaşma göstermektedir. Bu durum, satış elemanlarının kadınlara erkeklerden daha az güven verdiklerini gösterebilir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine Göre Katılımcıların Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 10'da, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 11' de verilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.05$). (H3 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 10. SEDÖ sonuçlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre betimsel istatistikleri

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
---------------	---	----------	----------------	---------------	---------	---------

İlkokul	45	38,28	13,64	2,03	17,00	70,00
Ortaokul	31	39,48	13,30	2,38	14,00	66,00
Lise	72	39,65	11,60	1,36	18,00	69,00
Üniversite	203	36,52	9,41	0,66	14,00	70,00
Master/Doktora	42	40,31	10,30	1,59	20,00	56,00
Toplam	393	37,93	10,86	0,54	14,00	70,00

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinden aldığı puanlar arasında en yüksek ortalamanın master/doktora grubunda olduğu görülmektedir (\bar{x} = 40,31, SS= 10,30). Eğitim durumuna göre Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinden alınan en düşük ortalama ise üniversite grubuna aittir (\bar{x} = 36,52, SS= 9,41).

Tablo 11. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
SEDÖ	Gruplararası	1610,17	10	161,10	1,38	,188
	Gruplarıçi	44651,52	382	116,90		
	Toplam	46261,70	392			

$p < 0,05$

SEDÖ' ye göre katılımcıların eğitim durumlarının gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum, SEDÖ değişkenine göre varyansın gruplar arasında anlamlı bir farka sahip olmadığını ve dolayısıyla katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Yaşlarının Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların yaş düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 12 'de, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 13'de verilmiştir. Tablo 13. incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > .82$). (H4 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 12. Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre SEDÖ Sonuçlarının Betimsel İstatistikleri

Yaş Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
18-24	101	38,26	9,26	0,92	14,00	58,00
25-31	112	38,04	9,90	0,93	16,00	70,00
32-38	117	37,18	11,67	1,07	14,00	69,00
53-59	63	38,62	13,24	1,66	14,00	70,00
Toplam	393	37,93	10,86	0,54	14,00	70,00

Tablo 12 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip yaş grubunun 53-59 yaşları arasında bulunan katılımcılar oluşturmaktadır (\bar{x} = 38,62, SS= 13,24). İkinci sırada 18-24 yaş aralığı gelmektedir (\bar{x} = 38,26, SS= 9,26). Üçüncü sırada 25-31 yaş aralığı gelirken (\bar{x} = 38,04, SS= 9,90) son sırada 32-38 yaş aralığındaki bireyler yer almaktadır (\bar{x} = 37,18, SS= 11,67).

Tablo 13. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
SEDÖ	Gruplararası	107,93	3	35,98	,30	,82
	Gruplarıçi	46153,77	389	118,65		
	Toplam	46261,70	392			

SEDÖ' ye göre katılımcıların yaşlarının gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonucu, SEDÖ değişkenine göre varyansın gruplar arasında anlamlı bir farka sahip olmadığını ve dolayısıyla satış elemanlarının katılımcıların yaş düzeyine göre katılımcılara verdikleri güvenin farklılık oluşturacak şekilde değişmediğini göstermektedir.

Satış Elemanı Dinleme Ölçeğine göre Katılımcıların Mesleklerinin Karşılaştırılması

Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarının katılımcıların mesleklerine göre betimsel istatistikleri Tablo 14 'de, ANOVA analizi sonuçları ise Tablo 15'de verilmiştir. Tablo 15 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçlarında katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>.19$). (H5 hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 14. Katılımcıların Mesleklerine Göre SEDÖ Sonuçlarının Betimsel İstatistikleri

Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Öğrenci	63	37,78	9,36	1,18	14	58
Ev Hanımı	31	39,34	12,64	2,27	14	61,75
İşçi	48	35,96	12,03	1,73	17	66
Memur	59	37,70	9,60	1,25	19	64
Yönetici	17	40,50	9,33	2,26	24,95	55
İşsiz	20	36,30	13,18	2,94	16	70
İşveren	20	37,55	14,44	3,22	17	68
Esnaf	17	45,90	12,39	3,01	19	70
Serbest Meslek (Av,Dr,Ecz,Müh.)	28	36,04	9,81	1,85	14	52
Özel Sektör Çalışanı	59	37,61	9,13	1,18	14	66
Diğer	31	38,18	11,09	1,98	19	69
Toplam	393	37,93	10,86	0,54	14	70

Tablo 14 incelendiğinde Satış Elemanı Dinleme Ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip mesleğin esnaflık olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 45,90$, $SS= 12,39$). En düşük ortalamaya sahip meslek grubunu ise işçiler oluşturmaktadır ($\bar{x}= 35,96$, $SS= 12,03$).

Tablo 15. SEDÖ Sonuçlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
SEDÖ	Gruplararası	1610,18	10	161,20	1,38	,19
	Gruplarıçi	44651,52	382	116,90		
	Toplam	46261,70	392			

SEDÖ' ye göre katılımcıların meslekleri açısından gruplararası farklılıklarını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonucu, katılımcıların meslekleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Bu durum satış elemanlarının, katılımcılara meslekleri bakımından aynı düzeye yakın güven verdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmemeye durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Araştırma Hipotezi Analiz Sonuçları

HİPOTEZ NO	HİPOTEZ	SONUÇ
1	H1: Satış elemanı dinleme ölçeği toplam puanı ile Güven Ölçeği sonuçları arasında anlamlı ilişki vardır.	RED

2	H2: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
3	H3: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
4	H4: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
5	H5: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların mesleklerine göre farklılaşmaktadır.	RED

Araştırma hipotezlerinin yalnızca birisinin (H2: Satış Elemanı Dinleme Ölçeği sonuçları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır) desteklendiği görülmektedir. Bu hipotezin desteklenme sebebi olarak; Gaziantep' te ev satın alma durumunun erkeklere nazaran daha çok kadınlar üzerinden olduğu, kadınların daha ayrıntı odaklı olduğu ve dolayısıyla satış danışmanından algıladıkları güven duygusuna göre karar verdikleri düşünülmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın sonucuna göre, öncelikle Satış Elemanı Dinleme Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak SEDÖ'ne açılımlı faktör analizi sonuçları ele alınmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde ölçme aracının tek bir faktörden oluştuğu görülmektedir. Madde faktör yükü, 32'nin altında olan 5, 9 ve 10. maddeler ölçme aracından çıkartılmıştır ve kalan maddeler üzerinden analizlere devam edilmiştir. Elde edilen tek faktörlü ve 15 maddeden oluşan yapı, toplam varyansın %44,02' sini açıklamaktadır.

İkinci aşamada SEDÖ'ye ilişkin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ölçme aracına ilişkin Cronbach Alfa üst ağırlık katsayısı .90 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçme aracında yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayıları incelenmiştir.

Madde toplam korelasyon katsayılarının. 46 ile. 69 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar SEDÖ' nün geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunun göstergesidir.

Bir diğer aşamada SEDÖ' nün sonuçlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. İlk karşılaştırma cinsiyete göre yapılmıştır. SEDÖ' nün sonuçlarının puan ortalamaları incelendiğinde erkeklerin puan ortalamasının kadınlarınkine nazaran anlamlı düzeyde, daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yani kadınlar erkeklere göre emlakçılara karşı daha az güven algılamaktadırlar.

Bir sonraki aşamada SEDÖ sonuçları katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Eğitim durumuna göre SEDÖ sonuçları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani ilkököl mezunu ile master-doktora programı mezun ortalamaları farklı olsa da bu farklılık anlamlı değildir.

Katılımcıların yaşlarına göre gerçekleştirilen karşılaştırmada, SEDÖ sonuçları; 18-24, 25-31, 32-38 ve 53-59 yaşları arasındaki katılımcılara ortalama puanları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen karşılaştırma sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Yani katılımcıların emlakçılardan algıladığı dinleme düzeyi, emlakçıların kendilerini dinleme düzeyine ilişkin algıları yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Son aşamadaki karşılaştırmada, SEDÖ sonuçları katılımcıların mesleklerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda mesleklere göre anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Yani katılımcıların meslekleri SEDÖ sonuçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ($p>0.05$). Meslekler açısından, işsizlerin satış elemanından daha az etkilenmesi maddi yeterliliğe sahip olmamalarından dolayı olabilir. Bir işsiz bir milyon liralık evin pazarlamasını yapan emlakçıdan çok etkilenmemesi ve emlakçının onu etkileyememesi normal olarak görülebilir.

Yapılan analizler neticesinde erkekler ve kadınların emlakçılara karşı algıladıkları güven arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut yazına bakıldığında bu çalışmanın sonuçlarını destekleyen çalışmalar şu şekildedir;

Nazlı (2019)' nın "Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı araştırmasına göre yaş ve cinsiyet değişkenlerinin göz önüne alındığında haber kaynağı açısından, iletişim aracı olarak hangisinin daha fazla tercih edildiği ve güven-haber faktörlerinin ölçüldüğü bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde erkeklerin ve kadınların sosyal medyaya güven oranlarında anlamlı derecede farklılaştıkları saptanmıştır.

Marangoz ve Dolu (2019)' nun tüketicilerin arı ürünleriyle alakalı bilgi dağarcıklarının ölçülmesi ve bu kapsamda satın alma davranışlarıyla güven düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine istinaden yaptıkları çalışmada ürünü satın alan tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi düzeyleri ve tüketicilerin ürünün satıldığı yerlere güven duyma düzeyleri ile yaş, eğitim ve cinsiyet faktörleri arasında anlamlı derece farklılaşma olduğu görülmüştür.

Aydın ve Derer (2015)' in "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" başlıklı araştırmasına göre; üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmada, internetten alışveriş yapanların ve yapmayanların güven içinde satın alma yapması ve demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yapılan analizlere göre; öğrencilerin internetten alışveriş yapma tutumlarıyla cinsiyetleri arasında anlamlı derecede farklılaşmaya rastlanmıştır.

Tekin ve Yaşar (2014) araştırmalarında; İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları okula duydukları güven seviyesinin bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Elde ettikleri analiz sonuçlarına göre okula güven ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı farklılık bulmuşlardır.

Başak (2010)' ın "Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet" isimli araştırmasında, belli kurumsal işletmelerde birbiriyle etkileşimde bulunan bireylerin, genelleşmiş güvenleri toplumsal sınıf ve toplumsal cinsiyet esasına göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere nazaran insanlara daha az güvenebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Satış elemanlarının dinleme davranışlarının satış elemanlarına duyulan güven üzerinde pozitif açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu öngörülmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde yorumlayıp anlamaksa etkili dinleme becerisine sahip satış temsilcileri tarafından mümkün olabilir. Nitekim müşterilerin işletmeye; dolaylı olarak satış elemanına duydukları güven, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Doğan, 2013: 38-41).

Gaziantep ilinde faaliyette bulunan emlakçıların kadınlara kendilerini daha iyi anlatmaları gerekmektedir. Nitekim araştırma sonucunda emlakçıların kadınlara daha az güven verdikleri gibi bir bulguya ulaşılmıştır. Bu noktada satış elemanlarının giyim kuşamlarına, imajlarına önem verip kadınlara mal ve hizmet satma ihtimallerini artırmak için onları bu şekilde etkileme yoluna gitmeleri düşünülebilir. Çünkü kadınlar erkeklerden daha fazla estetik kaygılar taşır ve görünüşteki intizama önem verirler.

Özellikle daire satarken, evi çoğunlukla kullanacak olan kadınlar olduğundan dolayı öncelikle kadınları ikna etmek önem arz etmektedir. Bu konuyla alakalı emlakçılar belki etkili iletişim ve beden dili kursu alabilirler.

Ölçeğin on beş maddelik kısmı araştırmacılar için önerilebilir. Ölçek bu kapsamda; Orta yaş gruplarıyla çalışılabilir ya da kadınların algıladığı risk veya tehdit boyutuyla değerlendirilebilir.

Bu sektörde yapılan araştırma sayısı çok az olduğundan dolayı güven ve müşteri temini çalışmak isteyen araştırmacılar bu sektöre yönelebilirler. Güvenin müşteri teminine etkisi konusu irdelenebilir.

Araştırmada kadınların erkeklere göre emlakçılara karşı daha az güven algıladığı ortaya konulmuştur. Bulgulardan yola çıkılarak kadınlar açısından nitel bir çalışma yapılabilir. Yapılan bu araştırma, emlakçılık sektörü gibi hizmet temelli diğer sektörlerle de uygulanabilir.

Satış elemanlarının cinsiyeti, eğitim durumu araştırmaya dâhil edilerek daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Master/Doktora mezunlarının satış danışmanlarından etkilenme durumu farklı gibi görünse de yapılan analizlerde satış danışmanlarından etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel farklılıklar, yaşam tarzı vs. gibi faktörler göz önüne alınarak araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, S. (2016). "Türkiye' de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2): 181-204.
- Aydın, S. & Derer, E. (2015). "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1): 127-150.
- Bakır, A. (2018). "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bartlett, J.E.; Kotrlık, J. W. & Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Appropriate Sample Size in Survey Research", Information technology, learning, and performance journal, 19(1): 43.
- Baş, A.; Şenbabaoğlu, E. & Dölarıslan, E. (2016). "İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 71 (4): 1267-1289.
- Başak, S. (2010). "Genelleşmiş güven ve toplumsal cinsiyet", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(1): 53-71.
- Baykal, Ş ve Gürbüz, S. (2016). "Sosyal Sermaye ve Bireyler Arası Güven İlişkisinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi", İş ve İnsan Dergisi, 3 (2): 77-91.
- Berksan, D. (2008). "Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bose, R. (2002). "Customer relationship management: key components for IT success", Industrial Management and Data Systems, 102(2): 89-97
- Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (45): 53.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Özyurt Matbaacılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş.; Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>
- Değirmenci, P. (2009). "Kişilerarası İlişkilerde, Örgütte, Toplumda Güven ve İşverenlerin Güvene Bakışını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Doğan, M. (2013). "Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gerşil, G. S., & Aracı, M. (2011). "Sosyal sermayenin güven unsurunun işgörenlerin performansı üzerine etkileri", Çalışma ve Toplum Dergisi, (1): 39-74.
- Gökalp, N. (2003). "Ekonomide Güven Faktörü", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(2): 163-174.
- Göktürk, B. (2017). "Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi", Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13): 76-89.
- Güleş, H. K. (2004). "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12): 231-243.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). "Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2): 93-118.
- Karadoğan, S. E. (2003). "Kişilerarası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği Örneği", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kitapçı, İ. (2017). "Bir Sosyal Sermaye Bileşeni Olarak Güven Kavramı ve Vergi Etiğine Etkisi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 54(626): 43.
- Luhman, N. (1979). Trust and power, Pitman Press, Avon, England.
- Marangoz, M. & Dolu, Z.T. (2019). "Tüketicilerin Arı Ürünlerine İlişkin Bilgi ve Güven Düzeyleri ile Satın Alma Davranışlarının Araştırılması", Uludağ Arıcılık Dergisi, 19(2): 110-125.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58(3): 20-38.
- Nazlı, R. S. (2019). "Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2): 977-1005.
- Öğüt, A. & Erbil, C. (2009). Sosyal Sermaye Yönetimi, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Özbay, M. (2005). Bir Dil Becerisi Olarak Dinleme Eğitimi, Akçağ Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ramsey, R. P. & Sohi, R.S. (1997). "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behaviour on Relationship Outcomes", Journal of The Academy of Marketing Science, 25(2): 127-137.
- Suna, B. (2017). "Otel İşletmelerinde Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi", Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Swan, J. E.; Trawick, F., Rink, D. R. & Roberts, J. J. (1988). "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople", Journal of Personal Selling and Sales Management, 8(1): 1-10.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, International Edition. Pearson 2012.
- Taylan, H.A. (2005). Emlak ve Emlakçılık, Zafer Devrez Matbaacılık, Ankara.
- Tekin, C. & Yaşar, M. (2014). "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okula Güven Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2): 573-588.

- Topçuoğlu, A. & Eroğlu, S. E. (2015). "Sosyal Sermayenin Akrabalık, Hemşehrilik ve Güven İle İlişkisi: Konya Sanayi İşletmeleri Örneği", *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2 (3): 124-145.
- Tüzün Kalemci, İ. (2006). "Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma", *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Uysal, F. & Aksoy, Ş. (2004). "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7): 129-144.

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Aliyev, T. (2021). "The Evaluation of the Nuclear Weapon Agreement with Iran in the Perspective of the Difference between Obama and Trump's Administration", R&S-Research Studies Anatolia Journal, Vol:4 Issue:1; pp:30-40.

Anahtar Kelimeler: ABD, İran, Nükleer Güç, Obama, Trump. **Keywords:** The USA, Iran, Nuclear Power, Obama, Trump

Makale Türü Araştırma Makalesi

THE EVALUATION OF THE NUCLEAR WEAPON AGREEMENT WITH IRAN IN THE PERSPECTIVE OF THE DIFFERENCE BETWEEN OBAMA AND TRUMP'S ADMINISTRATION

İran ile Nükleer Silah Anlaşmasının Obama ile Trump Yönetimi Arasındaki Fark Açısından Değerlendirilmesi

Tural ALIYEV¹

Geliş Tarihi / Arrived Date
11/12/2020

Kabul Tarihi / Accepted Date
31/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021

ÖZ

Bu makaleyi yazmanın temel amacı, İran ile Batı Blok Devletleri arasındaki nükleer güç sorununu incelemektir. Bu araştırma yapılarak nükleer silahların tehlikesi İran krizi üzerinden ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda mevcut çalışmada İran ve ABD ilişkilerinin nükleer enerji açısından tarihsel geçmişi irdelenmektedir. İran'ın nükleer girişimlerinin tarihsel gelişimi aydınlatıldıktan sonra, sorun çözme perspektifinden İran ile P5 + 1 devletleri arasında imzalanan anlaşmaya odaklanılarak Obama ve Trump yönetimlerinin faaliyetleri analiz edilmesi hedeflenmektedir. Nükleer sorunun ve P5 + 1 anlaşmasının tarihsel gelişiminin yanı sıra, mevcut araştırmanın ana vurgusu, menfaatler çerçevesinde devletlerin dış politikalarından zarar görebilecek demokrasi ve barış koşulları ile ilgilidir.

ABSTRACT

The main aim to write this article is to examine the nuclear power problem between Iran and the Western Block States. By doing this research, it is tried to express the danger of nuclear weapons through the Iran crisis. In this sense, in the existing study, the historical background of Iran and the US relations in terms of nuclear energy was scrutinized. After enlightening the historical development of Iran's nuclear initiatives, the activities of the Obama and Trump administrations were analyzed, focusing on the agreement signed between Iran and the P5 + 1 states from a problem solving perspective. Besides historical development of nuclear issue and P5+1 agreement, the main emphasis of the research is related to the democracy and peace conditions that can suffer from the foreign policies of states in the frame of interests.

INTRODUCTION

Since the last periods of World War II, specifically after the first usage of atomic nuclear bombs by the USA in Japan in 1945, nuclear weapons and their utilization have been an important issue for the states. Although states with international power and influence have tried to limit the acquisition of nuclear weapons by other states from this time forward, it cannot be said that they have been successful which attempts of obtaining a nuclear weapon of the states continue during the end of XX century and nowadays. One of these kinds of problems is about Iran and its intention to have a nuclear weapon.

In this article, it is tried to emphasize the attitudes of Iran and the USA towards Iran's nuclear weapon issue and its reflections on the other regional and international actors. In this sense, the main aim is to focus on relations between the USA and Iran from the perspective of American

¹  Researcher, tural.alikhan@gmail.com, Baku State University Bakü/AZERBAYCAN

administrations during the office of Obama and Trump. In this way, it is planned to determine which factors have been effective between sides that made them sign an agreement and step back. Hence, it is found important, to begin with, a glance at a history of relations between the USA and Iran. By investigating these relations, it is planned to get a piece of information on what kind of events have been dominant between sides.

After this part, it is introduced the main aspects of Iran's nuclear weapon endeavors and the agreement signed between Iran and other states. Through explaining these issues showing the importance of the problem for all sides, which are even not included in the agreement, is one of the aims of the article. In the next part, the manner of both the Obama and Trump administrations towards Iran's issue is scrutinized. In this sense, the main focus is on the major approaches of sides.

The history of the USA - Iran relations

Due to the issue which is the topic of the existing research, it is looked at the relations between the USA and Iran since World War II, specifically from the period of 1950s. In this decade, Iran had been ruled by Mohammed Rza Pehlevi Shah, who had been supported by the British - USA alliance; however, Prime Minister of Iran, Mohammed Musaddik, had an intention to nationalize Iranian petroleum. In 1953 Musaddik was overthrown by the USA forces with the coup that went down in history as "Ajax operation" (Kuduoglu, 2019, pp 39).

After this incident, bilateral relations developed further between these countries. During the Cold War, the issue of Iran's nuclear power, which had an opportunity to play an important role in the fight against the USSR, came to the fore. In this way, the US and Iran signed a civil nuclear cooperation agreement in 1957. The agreement included a commitment to Iran to enrich uranium for use in the nuclear power industry (Mousavian & Mousavian, 2018).

Bilateral relations continued with a rising trend in the 1960s, and the issue of nuclear power was the focal point of these relations. Nevertheless, the biggest crisis of the 1960s, the Cuba crisis, compelled the US to be more careful about the nuclear weapons issue. Although the USA gave nuclear reactors to Iran in 1967, depending on the agreement signed in 1957, with the agreement signed a year later, it was committed by Iran not to use nuclear power as a weapon.

During the 1970s, Iran had a problematic situation in the perspective of the weakening of the Shah Regime and the increasing power of nationalist groups. In the late 1970s, a turning point in US-Iran relations broke out. In 1979, the Shah regime was overthrown in Iran, and the religious leader Khomeini, acting contrary to the US ties with Iran, took power through revolution. This event was the end of close bilateral relations between the USA and Iran since the first time diplomatic relations were established (Buchan, 2013).

This revolution executed by nationalists and Khomeini was also the beginning of ideological differences and oppositions between sides, which has continued until nowadays. After only nine months of passing from the revolution, another diplomatic crisis occurred between parties. In November 1979, Persian students raided the US Embassy in Tehran and took 52 employees hostage. Despite all the efforts, employees remained hostage for more than a year. Even the military action made by the US soldiers also failed. As a consequence, for the first time during the US and Iran relations, the USA has declared that it has stopped diplomatic relations with Iran. This event affected the US foreign policy, and after the unsuccessful military operation in 1980 to rescue American hostages, Ronald Reagan replaced President Carter in 1981 and only after this changing Iran released the US Embassy employees. This incident proved that already Iran, with religious leadership, was an active foreign policy center in the Middle East, which is the region full of energy sources (Farber, 2006).

At the same time, with a hostage crisis Ayatollah Khomeini announced the 'Great Satan' statement for the US, and in return, the US included Iran in a list of countries that support terrorism in 1984. The US and Iran opposition continued during the 1980s years while Iran was in a war situation with Iraq. The USA to weaken Iran and its dangerous expansion in the region helped Iraq by

providing chemical weapons. During the war, the US not only helped Iraq by giving very high developed intelligence but also implemented an arms embargo on Iran. Iran was also trying to press the US and Iraq by using its all existences in the region, and it was not a surprising fact that the bombing of the USA Embassy in Beirut, Lebanon had done by Hezbollah forces, a legal organization supported by Iran. After this fact, the American administration was face to face with a new hostage problem in Beirut. When Iran sent a secret request to buy weapons from the USA, because of the insufficiency due to long-lasting war, the Reagan administration saw this fact as a chance to release their hostages and improve their bilateral relations with Iran. In this perspective, some weapons were sold to Iran in return for releasing three American hostages, but as the situation did not change for the US, bilateral relations could not be fixed until the 1990s years. In contrast, the shooting down of the passenger plane of Iran by the US, which was expressed as an accident that happened 'by mistake' made mutual relations worse (Morgan, 2015).

At the end of the 1980s and the beginning of the 1990s, some developments happened in Iran, as the death of Ayatollah Khomeini. After the death of Ayatollah Khomeini, Khamenei replaced him, and Rafsanjani was elected as the president of Iran. The whole of those events affected Iran's foreign policy in the frame of relations with the USA. Despite the good-manner changing in Iran's leaders' attitude toward their opponent, mutual relations still could not be fixed because of the energy resources and power rivalry. Iran, during 1990s, tried to make good relations with China and India to keep a balance against the West block. In response to this, the US tried to penetrate the Caucasus and the Middle East. It was also clear that there were military groups in the region that had support from the US and Iran, as an example of Taliban and Hezbollah. Despite Rafsanjani's pragmatist attitude, the Clinton administration presented a different kind of approach toward Iran and in this way, the US and Iran relation kept its shape (Naji & Javak, 2011).

With the beginning of a new era, the US – Iran relations came to the new level, by George Bush's coming to power in the USA. Bush denounced Iran as a state supporting terrorism and included it in a list of Axis of Evil which will be on the target of US administration. In light of these developments, 9/11 terror attacks were the turning point of relations between the US and Iran. Bush in June 2003 announced that the US will not show tolerance toward Iran' nuclear weapon issue and by attacking to Iraq the US started direct war not only Iraq but also against Iran which continued till the end of George Bush administration. Obama's election as a president has been the next stage in the US and Iran relations in the frame of democratization and nuclear weapon issues (Ansari, 2006).

The main parameters of Iran's nuclear weapon issue

As it is known the nuclear energy is such an energy that can be used in two ways: peaceful actions and nuclear weapon production. The usage of this energy depends on the fact that to what extent uranium enrichment has been done. For example, to produce electric energy, it is required only 2 or 3 percent enrichment of uranium, for the medical purpose 20 percent and to make the nuclear energy useful for military utilization the dimension of enrichment is about 80 percent (Akbash & Bash, 2013). The surveillance on the size of enriched uranium is an important issue because of these measures. In this sense, to protect abusing nuclear energy in terms of military purpose, the International Atomic Energy Agency had been created in 1957.

When taking into consideration Iran's geopolitical importance, according to the geopolitical situation of the country, it comes to be clear that with huge energy resources including almost 10 percent of petroleum and gas reserves of the whole world, Iran is one of the powerful regional actors. Also, it is considered by Western centered view, the religious power of Iran and its existence in the region indicate that Iran as a state with a nuclear weapon can be dangerous not only for the region but also all over the world.

Iran's first nuclear power initiative date back to 1957, the term of Shah Reza Pehlevi, when the US had a rivalry with the USSR. In the framework of the USA's encircling policy and according to good

relations with Shah Regime, for the first time in 1967, the US has also sold 5 MW light water research reactor (Caman & Dagci, 2013). This reactor was provided with 93% enriched uranium. Moreover, in 1977 the US and Iran signed a nuclear partnership agreement, which let Iran have more eight power plants. An only a short time later, France joined this initiative as a side, committing to build the next two nuclear plants. Also, the Atomic Energy Institution established by Shah Reza Pahlavi in Iran was later turned into a nuclear research and engineering education center, and experts started to be trained in Tehran and Shiraz Universities.

The first nuclear plant of Iran, Bushehr, was started to construct by German company Siemens Group but the Islamic Revolution happening in 1979 Iran made it stop, by the ideology of the religious leader of Iran, Ayatollah Khomeini. After the end of the Cold War and because of the conflicted relations between Iran and the Western block, Iran agreed in 1990 with Russia to complete the nuclear infrastructure. In 1995 the agreement was signed between sides, and the Russian state company started to build the facility left unfinished by the Germans (Kibaroghlu, 2013). Iran had also signed an agreement with China in 1984, which aimed to build facilities for the enrichment of uranium. These works came out in 2002, and since this time, Iran's nuclear weapon issue has been a crisis affecting all the Middle East and adjacent regions.

In this sense, it would be better to take a look at the ideas of Iran about the reasons why it wants to have nuclear power and nuclear energy plants of Iran, their indicators and capacities. By doing this, it is planned to realize to what extent Iran's claims are realistic and what kind of dangers the other actors can meet due to Iran's nuclear power.

Iran plans to build 20 more nuclear power plants in the medium and long term and bases these efforts on the need for energy in the field of medicine and agriculture. Chairman of the Islamic Advisory Council of Iran, Ferhangi had claimed that the Western states do not want Iran to get this kind of power because they are arrogant against other country's development. But when it is considered that Iran is one of the richest countries with energy resources, these claims of Ferrangi are away from reflecting the real situation (Usakli, 2007).

When taking a look at the numbers of nuclear plants and their capacity, it is seen "the real status" is that Iran has 4 nuclear plants (Kose, 2008, pp 19):

- Bushehr Nuclear Power Station. This is the first facility which should be built by Germans, but its construction was stopped by the Islamic Revolution in 1979. The plant has two pressurized water reactors, one of which is about to be completed.
- Isfahan Uranium Conversion Plant. Iran tries to transform the uranium mine into three forms in its work here: Hexafluoride gas used in gas centrifuges; Uranium oxide gas used to fuel reactors; Metal gas used in the cores of nuclear bombs. IAEA is particularly uncomfortable with this because Metal gas is not required for reactors.
- Natanz Uranium Enrichment Plant. There are different estimates of Natanz's capacity. According to one estimate, when the facility is completed, there will be 50,000 advanced gas centrifuges that will produce enough uranium to produce up to 20 nuclear weapons a year. According to another estimation, after the completion of the first stages of the project in Natanz, 5 thousand centrifuges will be put into operation, and Iran will be able to enrich enough uranium every year to produce a small number of nuclear weapons.
- Arak Heavy Water Plant. One of the uses of heavy water is plutonium production, which is used in nuclear bombs.

After even this kind of short information about the numbers and capacities of Iran's nuclear plants, it comes to be clearer that the aim to have nuclear power is not only for the peaceful issues as denounced by Iranian officials. The possibility of Iran's obtaining the nuclear weapon is normally accepted as a danger and threat by the other states.

Since 2015 Iran's nuclear power issue has turned to be more dangerous, and the crisis escalated due to the election of Ahmadinejad as a president of Iran and his threatening rhetoric against the

US and Israel (Jane, 2017). Ahmadinejad announced that he started his activities on uranium in Isfahan on August 10, 2005, after taking office. This development has been interpreted as the complete end of the second détente period in nuclear negotiations between the West and Iran. So the issue passed to a new phase, and sides started to care more about an agreement.

During the talking process of P5 + 1 in Vienna on June 1, 2006, the US agreed to directly negotiate with Iran. In 2007, the US and Iran met for the first time after the 1979 Revolution on an official visit at the ambassadorial level (Jane, 2017). Obama's coming to power in the USA, and following the election of Hasan Rouhani as the president of Iran, the negotiations gained momentum, and the suitable ground was ready for agreeing. Of course, Obama's appointment to the presidency showed itself in the process. For this reason, it is necessary to look at the role of the Obama government, especially until the signing of the agreement.

The Role of Obama administration on the Nuclear Weapon Agreement between P5 + 1 and Iran

Obama's election as the president of the USA was of great importance, particularly, while the rhetoric of military intervention in Iran that continued during the Bush administration also reduced the opportunities for agreement between the parties, Obama's coming to power with democracy-based rhetoric increased the hopes for the agreement to be reached. Nevertheless, at the beginning of the period when Obama came to power, there was a perception on the Iranian side that Obama was the goal of capturing Iran through diplomacy (Sinkaya, 2009).

The beginning of Obama's diplomacy is known as a reflection of 'messages'. President Ahmadinejad's greeting message to Obama and Obama's 'Nevruz' holiday message to Iran. At first sight, it is seen that these messages had been sent mutually. But in the content of messages, there are differences. When the message of Ahmadinejad has been sent, Obama's rhetorical answer had warned Iran officials so that Obama's answer to journalists was full of ambiguity and distressing expressions like 'making Iran not to support terrorist groups and stop its nuclear weapon threatening'. In contrast, Obama's holiday greeting message to Iran showed a good-manner attitude to build diplomatic relations by using the 'Iran Islamic Republic' statement instead of the 'regime' term used by George Bush (Telatar, 2012).

The most important point of Obama's diplomacy had been seen in April 2009, the announcement that there will be no preconditions for negotiating with Iran on the nuclear issue. This step of Obama constitutes an important difference from the position of the George W. Bush administration, which put Iran's nuclear activities as a prerequisite for negotiations to begin. Washington's insistence on halting nuclear activities was the most important obstacle to diplomatic negotiations with Tehran (MacAskill, 2009).

In support of this step, Obama stated in his speech on the Middle East in Cairo on June 4, 2009, that every country, including Iran, has the right to have a peaceful nuclear power provided that it fulfills its responsibilities arising from international law (nytimes.com, 2009). The Obama administration also did not choose to impose additional sanctions and emphasize the option of military power, although it extended the duration of the unilateral sanctions imposed by the United States on this country to force the Tehran administration to sit at the negotiating table.

Obama preferred to remain neutral in the events that took place in Iran after the controversial presidential elections in June 2009. It showed that his administration was dealing with the current regime. In the meantime, Ahmadinejad, who saw that the events that took place after the presidential elections and that his legitimacy in the country started to be questioned, decided to negotiate with the West with the concern that the problems in foreign policy might put him in a more difficult situation in domestic politics and this context with 5 + 1 countries ([USA, Russia, China, France, England] + Germany) suggested discussions on many issues. Obama administration, which does not want the change it aims to realize in its policy towards Iran to remain only at the level of rhetoric, responded positively to this call, thinking that this meeting would also help to make progress on the nuclear program (El-Khawas, 2011).

Tehran agreed to an agreement in October in Geneva that requires Iran to send its low-enriched uranium to a third country (Russia and/or France) to process it and convert it into fuel, and in return, it will buy fuel for its nuclear reactors. The Geneva talks, which enabled the US and Iranian officials to get in direct contact, were also positive in terms of mutual trust. However, Ahmadinejad, who was under the pressure of the opponents due to the intense discussions in Iranian politics after the elections in June, took a different attitude during the implementation of the agreement and offered different alternatives that provide more guarantees to Iran in the implementation of the agreement (Bowen & Brewer, 2011).

Despite this willingness, the Obama administration's efforts to find a solution to the problem of Iran's nuclear activities by giving priority to diplomacy have failed. When the Obama administration failed to achieve the desired results by the end of 2009 from its diplomatic efforts with great hopes, it abandoned its initial optimistic approach. Thus, Obama started to adopt an approach close to the policies of his predecessor, George W. Bush, in his policy towards Iran and began to focus more on increasing the political pressure on Iran and imposing sanctions. In this context, Obama made efforts to impose new sanctions on Iran and tried to convince the permanent members of the UN Security Council, Russia, and China, to ensure this (Lane, 2010).

Washington's persuasion of Russia and China was the result of intensive efforts that lasted nearly six months. Meanwhile, some developments have made the USA's job easier. IAEA's auditors' first announcement in February 2010 on Iran's issue that it had evidence of secret nuclear activities to acquire nuclear weapons, caused Russia to question its support to Iran on the nuclear program, disturbed by Tehran's failure to comply with the agreement signed in Geneva in October. However, China, which provides 13% of its imported oil from Iran, continued to oppose the sanctions, fearing that the oil flow would be stopped if it supported the sanctions to be applied to this country. The USA's negotiating with Saudi Arabia and committing that this country will complete the decrease in oil supply was enough to relieve China's concerns (El-Khawas, 2011).

After six months of diplomatic efforts of the United States, permanent members of the Security Council agreed on sanctions, and resolution 1929 was adopted on 9 June 2010. The report published by the IAEA on November 8, 2011, stating that Iran's nuclear activities are related to the development of a nuclear device rather than nuclear energy, escalated the tension again. Mahmud Ahmadinejad claimed that this report, which is the harshest report of the UN weapons inspectors on Iran so far, is a fabricated document created by the efforts of Iran's enemies, especially the USA. Tehran has also boycotted the IAEA meeting in Vienna on November 21 to discuss nuclear issues concerning the Middle East. This report, in which Iran's nuclear activities are explicitly associated with nuclear weapons for the first time, has rekindled the debate in the West and Israel on whether current policies can prevent Iran from acquiring nuclear weapons. At a time when these discussions were taking place, on January 18, 2012, Iran announced that they could resume negotiations with 5 + 1 countries (after this proposal, the negotiations took place in April), and the negotiations would probably be held in Istanbul. While this statement is considered by some in the West as Tehran's step towards gaining time, Iranian officials defiantly stated that a uranium enrichment facility built underground and protected against any attack in Natanz could start production in a very short time. After these events, the sanctions implemented by the US and other Western block states had been more aggravated (Telatar, 2012).

Iran's heavy sanctions threatening to close the Strait of Hormuz in late 2011 and the US announcing that it would respond to it, the possibility of a hot conflict emerged. However, the tensions were partially alleviated by the fact that neither country was in favor of engaging in military conflict. After the Hormuz crisis, the dialogue environment provided by the talks between Iran and 5 + 1 countries in Istanbul in April 2012 and Baghdad in May 2012 has further reduced the possibility of a hot conflict.

When we come to 2013, the new developments come out, Hasan Rouhani was elected as the president of Iran, and due to the conjuncture, all of the sides of the crisis had hopes that this change will be effective in the negotiations between the West and Iran. During his visit to New

York on 23-27 September 2013, Rouhani expressed that he had the authority given by the religious leader of Iran to move diplomatically for the resolution of the crisis (Qarayev, 2016). In this way, in February 2014, sides started negotiations for a comprehensive agreement, and the meetings resulted in an agreement by P5 + 1 and Iran on 14 July 2015.

The Content of Agreement and Obama's Attitude towards It

For the Iranian side of the agreement, the terms mainly included the limitation of the nuclear program. Iran's two nuclear facilities, Natanz and Fordo, had centrifuges in which the degradable isotope called U-235 was separated by giving uranium hexafluoride gas. In the world, low-level enriched uranium, which contains a 3 percent compressed form of U-235, was used in the production of nuclear reactor fuel, while 90 percent enriched uranium was used in nuclear weapons production. At the time the agreement was signed, Iran had 20 thousand centrifuges and tons of uranium. It was claimed that this would be enough to make 8 to 10 nuclear bombs in a few months (Cham, 2018).

With the agreement, the number of centrifuges was limited to 5 thousand 60 for ten years until 2026. Moreover, these were the oldest and least efficient centrifuges. Also, Iran's uranium stock was reduced by 98 percent to 300 kilograms. It was stipulated that Iran should not exceed this amount by 2031. Iran also agreed to keep the enrichment rate of its uranium stock at 3.67 percent. This was the enrichment rate used only in reactor fuel production. Tons of Iranian uranium was transported to Russia until the agreement went into effect, and the number of centrifuges also decreased. Before the agreement, Iran was continuing to build a heavy-water nuclear facility in the city of Arak. Countries across Iran wanted the facility in Arak to be destroyed, as the nuclear fuel spent in the heavy water reactor contained plutonium used to make nuclear weapons. With the deal, Iran agreed to redesign the facility so that it would not produce enough plutonium to be used in nuclear weapons production. The clause that Iran should not be allowed to build a new heavy-water reactor until 2031 was included in the agreement. Thanks to the agreement, Iran was able to continue to resell oil to international markets. Besides, the Iranian administration gained access to nearly \$ 100 billion worth of frozen assets abroad. Tehran has also gained the ability to use the global financial system for trade (bbc.com).

Trump, who came to power after Obama, showed that he has a negative attitude towards the agreement even before he came to power. When US President Donald Trump started his presidential race in 2015, he immediately objected to the agreement with Iran. Trump, who opposes the agreement signed by the Obama administration, described it as "the worst deal in the world" before and after the presidential election in November 2016. In his speech at AIPAC, which is seen as the Israeli lobby in Washington on March 21, 2016, Trump stated that if he is elected president, his priority will be to abolish the Iran agreement (Sarah, 2016).

After Trump was elected president in November 2016, one of the biggest questions that came to mind was about the future of the Iran nuclear deal. With the Trump administration's inauguration, both relations with Tehran and the Iran nuclear deal were placed on the agenda of the United States and the international community, and multidimensional analyses were made regarding this agreement (Gladstone, 2016).

In the early days of Trump's presidency, most of these analyses had predictions that the deal would not be canceled, but later this trend changed. One of the most important reasons for this was that Trump started to fulfill his promises on issues such as Jerusalem, especially the Iran issue. At this point, the evaluations and suggestions made by the institutions responsible for foreign policy and security were constantly in the background.

Although Trump has developed negative rhetoric about the Iran nuclear agreement from the very beginning in his speeches and social media, he had to acknowledge Iran's compliance with this agreement after he took office. The Iran Nuclear Deal Assessment Law, issued by the US Congress in 2015, had its president every three months obliged to certify whether Iran acted by the agreement and whether the agreement was still in American interests. This is also called the

certification process. On May 17, 2017, Trump lifted a sanction that should be lifted in accordance with the Comprehensive Joint Action Plan on Iran's Nuclear Program. He reluctantly acknowledged Iran's compliance with the agreement on July 17, 2017, after a short while (Baker, 2017).

In each of these ratification processes, Trump specifically stated that this agreement had to be renegotiated, the terms of the agreement were not in the interests of the United States, and it was even one of the worst deals in American history. Trump emphasized that, as with all multilateral agreements made before his presidency, this agreement would have a much more positive result if it was made by him. On October 13, 2017, Trump made a statement on the US strategy on Iran. Trump said here for the first time that he did not ratify the Iran nuclear deal. Trump stated that the current agreement would be completely withdrawn from the agreement indefinitely unless it is amended in a way that would eliminate Iran's nuclear weapons potential and prevent the production of intercontinental ballistic missiles (White House, 2017). With his statement, he revealed that he had more expectations from the Iran agreement, which was framed as a nuclear agreement. Accordingly, Trump stated that he preferred a longer-term agreement with Tehran that would halt the ballistic missile activities of Iran and prevent its destructive activities in the regional sense (Landler & Sanger, 2017). Later, the news reflected in the press revealed that Trump did not give up on this decision, despite the approval of both Defence Minister Mattes and Foreign Minister Tillerson during the ratification process.

Trump's decision, of course, did not mean to withdraw from the deal altogether. With this statement, he threw the ball to Congress and offered Congress the opportunity to impose new sanctions on Iran. In addition to this, the US allies who are parties to the agreement also asked them to help renew the deal by doing the work. Germany, France, and Britain underlined in their joint statement that the USA should remain loyal to the agreement. Trump has made it clear that if Congress and its allies fail to come up with another result on this agreement, Trump will retake the ropes and withdraw from the agreement (Landler & Sanger, 2017).

Trump, who continued his negative attitude regarding the agreement after this decision, extended the duration of the exemptions for the sanctions to be imposed on Iran for the last time on January 11, 2018. However, he set out several conditions for the agreement to remain in effect. These conditions included the elimination of the date when the agreement would expire, Iran's granting all observers access and inspection permission to all nuclear facilities, ensuring that it would never come close to obtaining nuclear weapons ever again, and imposing harsh sanctions in the event of ballistic missile testing (Katzman, 2018). However, in a statement made with this decision, Trump said that he will now meet with allies in Europe and try to solve the problems in JCPOA. Thus, he demonstrated that he would take a tougher attitude towards Iran. Also, in the statements made during this process, it was stated that if there is no change in the articles of the agreement after 120 days, the USA will unilaterally withdraw from this agreement (Holland, 2018).

After this 120-day process, Trump announced that he withdrew from the agreement unilaterally on May 8, 2018, as he stated before, in a very determined manner. Of course, before this announcement, Trump's replacement of his national security and foreign policy team with names that are very important on Iran played an important role in his decision. Even just before the week he made this statement, Defence Minister James Mattes made statements that he did not agree with the complete cancellation of the Iran nuclear deal (Mitchel, 2018). Before that, it was reflected in the media that both Mattes and former National Security Advisor McMaster supported the agreement not to be canceled (Betsy & Spencer, 2018). In his speech that he withdrew from this agreement, Trump also stated that the sanctions over the Iran nuclear program would be reinstated and new economic sanctions will come with it (nytimes.com, 2018).

Conclusion

As a result of the existing study, it is seen that the nuclear power issue of Iran and the whole crisis about this problem between sides have not resulted in a final act. Accordingly, it can be claimed that due to the danger of the usage of nuclear weapons not only in any region but also in the whole world, this matter remains one of the most dangerous problems in front of the states. In this perspective, the agreement signed between P5 + 1 and Iran, which was the result of diplomacy of the Obama administration, would be effective in reducing the tensions in a long-time period.

Trump administration has put the situation in a big ambiguity, which can endanger the democracy and peace conditions for the Middle East. The discourses announced by Trump are still questionable in the framework of reaching peace and make all researchers examine that the aim of the Trump administration either is keeping the peace or securing state interests without caring about the future of other states and societies.

After defining the whole historical past of the relations between the US and Iran, it comes to be clear that, due to their attitudes and policies, leaders of both sides have been able to affect bilateral relations. Especially in the new era leaders' role on the political and diplomatic sides have been more effective in the perspective of Barack Obama and Donald Trump.

If it is summarized the whole policies of them, it is possible to determine that the Obama administration's attitude and approach to the crisis are more peaceful and strong, which was planned to be implemented by the usage of soft power and diplomacy. In the first stage of his policy, Obama tries not to interfere with Iran's domestic policy and issues to show that he has respect for the opposite side, and he aims at getting a positive return. But also when he sees that Iran's attitude turns to be tougher, Obama modify his policy toward Iran by implementing successful diplomacy, and he was able to make Iran agree with his deal offer.

But unfortunately, it is not possible to express the same successful course about the Trump administration. For Trump, who lacks the use of soft power and is incapable of paying attention to diplomatic relations, the harsh stance against Iran overshadowed all previous success. Considering the longstanding Iranian attitude towards America, the threats and rhetoric of the use of force by Trump make a successful deal almost impossible.

References

- Akbash, Z. & Bash, A. (2013), "Iran's Nuclear Energy Policy and Its Implications", *International Journal of History*, 5(2):21-44.
- Ansari, A. M. (2006), "Iran and the US in the shadow of 9/11: Persia and the Persian question revisited", *Iranian Studies*, 39(2):155-170.
- Baker, P. (17 July, 2017), "Trump Recertifies Iran Nuclear Deal, but Only Reluctantly", *The New York Times*, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2017/07/17/us/politics/trump-iran-nuclear-deal-recertify.html>
- Begley, S. (21 March, 2016), "Read Donald Trump's Speech to AIPAC", Retrieved from: <https://time.com/4267058/donald-trump-aipac-speech-transcript/>
- Bowen, W. Q. & Brewer, J. (2011), "Iran's nuclear challenge: nine years and counting", *International Affairs*, 87(4):923-943.
- Buchan, J. (2013), "The Iranian Revolution of 1979", *Asian Affairs*, 44(3):418-426.
- Caman, E. & Dagci, K. (2013), "Iran's Nuclear Program and Turkey: Changing Perceptions, Interests and Need for Revision", *Turkish Journal of International Relations*, 12(2):1-14.
- Cham, T. (09 May, 2018), "Dünden bugüne İran nükleer anlaşması", *Anadolu Ajansı*, Retrieved from: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/duyden-bugune-iran-nukleer-anlasmasi/1139503>
- El-Khawas, M. (2011), "Obama's engagement strategy with Iran: limited results", *Mediterranean Quarterly*, 22(10):93-113.

- Farber, D. (2006), *Taken Hostage: The Iran Hostage Crisis and America's First Encounter with Radical Islam* (Politics and Society in Modern America, 62), Princeton University Press, The USA.
- Jane, M. (2017), "Development of Iranian Nuclear Policy and Analysis of Impacts of Embargoes and Sanctions on Iran's Foreign Policy", *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 1(2):264-314.
- Gladstone, R. (14 November, 2016), "76 Experts Urge Donald Trump to Keep Iran Deal", *The New York Times*, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2016/11/15/world/middleeast/trump-iran-deal.html>
- Holland, S. (12 January, 2018), "Trump issues ultimatum to 'fix' Iran nuclear deal", *Returns*, Retrieved from: <https://www.reuters.com/article/us-iran-nuclear-decision/trump-issues-ultimatum-to-fix-iran-nuclear-deal-idUSKBN1F108F>
- "Iran Nuclear Deal: Key Details", (11 June, 2019), *BBC News*, Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-33521655>
- Katzman, K. and et al. (2018), "U.S. Decision to Cease Implementing the Iran Nuclear Agreement", *Congressional Research Service*, The USA.
- Kibaroglu, M. (2013), "İran'ın Nükleer Programı ve Türkiye", *Bilge Strateji*, 5(9):1-8.
- Kuduoglu, A. (2019), "İran'da Musaddık Dönemi 1951-1953", *İran Çalışmaları Dergisi*, 2(2):37-62.
- Kose, T. (2008), *İran Nükleer Programı ve Orta Doğu Siyaseti: Güç Dengeleri ve Diplomasinin İmkanlar*, SETA Press, Turkey
- Lander, M. & Sanger, D. E. (13 October, 2017), "Trump Disavows Nuclear Deal, but Doesn't Scrap It", *The New York Times*, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2017/10/13/us/politics/trump-iran-nuclear-deal.html>
- Lane, C. (2010), "Obama's Year One-Medius", *World Affairs*, 172(3):19-24.
- MacAskill, E. (14 April, 2009), "Obama to drop uranium precondition for Iran nuclear talks", *The Guardian*, Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2009/apr/14/obama-iran-nuclear-talks-uranium-precondition>
- Mitchell, E. (26 April, 2018), "Mattis defends Iran deal as Trump considers withdrawal", Retrieved from: <https://thehill.com/policy/defense/385094-mattis-defends-iran-deal-as-trump-considers-withdrawal>
- Morgan, C. (2015), "U.S. - Iran Relations: A History of Covert Action and a Promising Future", *The Cohen Journal*, 2(1):1-22.
- Mousavian, S. H. & Mousavian, M. M. (2018), "Building on the Iran Nuclear Deal for International Peace and Security", *Journal for Peace and Nuclear Disarmament*, 1(1):169-192.
- Naji, S. & Jawak, J. A. (2011), "US-Iran Relations in the Post-Cold War Geopolitical Order", *Asian Social Science*, 7(9):94-108.
- Qarayev, T. (2016), "Barack Obama döneminde ABD-İran ilişkileri", *Bachelor Thesis*, UNEC.
- Sinkaya, B. (2009), "US-Iran Relations in Obama Term and Chance for "Change", *OrtaDoğu Analiz*, 1(1):41-49.
- Swan, B. & Ackerman, S. (10 January, 2018), "McMaster Rushes to Save the Iran Deal That Trump Promised to Kill", Retrieved from: <https://www.thedailybeast.com/mcmaster-rushes-to-save-the-iran-nuke-deal>
- The New York Times, (4, June 2009), "Text: Obama's Speech in Cairo", Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2009/06/04/us/politics/04obama.text.html>

-
- The New York Times, (8 May, 2018), "Read the Full Transcript of Trump's Speech on the Iran Nuclear Deal", Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2018/05/08/us/politics/trump-speech-iran-deal.html>
- Telatar, G. (2012), "Barack Obama Administration's Policy Toward Iran's Nuclear Activities", Akademik ORTA DOĞU, 7(1):53-78.
- Usakli, A. B. (2007), Savaşın dönüşümünde teknolojik gelişmelerin etkisi, Atilim University Press, Turkey.
- White House, (13 October, 2017), "Remarks by President Trump on Iran Strategy", Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-iran-strategy/>

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

İpek, İ. (2021). "Sosyolojik Bağlamda Yeşilçamın Politik Mesajları: Kadir İnanır "Kan" Filmi Örneği"
R&S -Research Studies Anatolia Journal, Vol:4 Issue:1; pp:41-48

Anahtar Kelimeler: Sinema, Siyaset, Sosyoloji, Mesaj **Keywords:** Cinema, Politics, Sociology, Message

Makale Türü Araştırma Makalesi

SOSYOLOJİK BAĞLAMDA YEŞİLÇAMIN POLİTİK MESAJLARI: KADİR İNANIR "KAN" FİLMİ ÖRNEĞİ

Political Messages of Yeşilçam Within The Sociological Context: A Kadir Inanır Movie, "Blood"

İbrahim İPEK¹

Geliş Tarihi / Arrived Date
11/06/2020

Kabul Tarihi / Accepted Date
09/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021

ÖZ

Osmanlı dönemine kadar uzanan Türk sineması Cumhuriyet tarihinde Yeşilçam'la bütünleşmiştir. Sinemanın tüm dünyadaki yükselişi Türkiye'de de paralel şekilde yükselirken toplumsal mesajlar da beyaz perdeler aracılığı ile izleyicilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Sinema aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılan sanat aynı zamanda izleyici üzerinde bir algı oluşturma gayesinde olmuştur. Yeşilçam'da Türkiye'de yaşanan her olayı yönetmenlerin bakış açısıyla beyaz perdeye taşırken siyasal atmosferin ve toplumsal dinamiklerin etkisinde kalmışlardır. Bu durum da bazı filmlerin sanatsal kaygıdan ziyade politik mesajın yerine ulaşması kaygısıyla çekilmesine neden olmuştur. Türkiye'de özellikle 1970'li yılların siyasal atmosferi göz önüne alındığında toplumun her alanına nüfuz etmiş politik çatışmalar ve mücadeleler sinemaya da konu olmuştur. Dönemin toplumsal değerleri, sosyal yaşam alanları, sınıfsal ayrılmaları hakkında senarist ve yönetmenin bakış açısıyla sinema filmleri üzerinden sosyolojik çıkarımlar da bulunulabilir. Kadir İnanır gibi Yeşilçam filmlerinin önde gelen jönerinin rol aldığı filmler ise özellikle toplumsal ve siyasal mesajların daha geniş kitlelere ulaştırılmasına imkânı sağlamıştır. YouTube üzerinden bugün dahi milyonlarca kez izlenmiş olduğu görülen filmlerin popülerliğini yitirmediği de anlaşılmaktadır. Araştırmaya konu olan "Kan" filminde de 1977'li yılların toplumsal gerçekliklerinin ve politik mesajlarının sosyolojik değerlendirmesi yapılmıştır.

ABSTRACT

The Turkish Cinema dating back to the Ottoman Empire is associated with Yeşilçam throughout the history of the Republic of Turkey. While the cinema got popular in Turkey in parallel with the world, social messages were tried to be delivered to the audience through the movie screen. Whereas art was tried to be conducted through cinema, it also aimed at creating a perception on the audience at the same time. While directors adapted the events in Turkey into a movie from their viewpoints in Yeşilçam, they were influenced by the political environment and social dynamics. As a result, some films were shot with the aim of conveying political messages rather than artistic concern. Considering especially the political environment of 1970s in Turkey, political conflicts and struggles influencing every segment of society were discussed in cinema. Sociological inferences can be made through motion picture films by analyzing the scenarists' and directors' viewpoint of social values, social life and class differences of the period. The films in which prominent young actors of Yeşilçam such as Kadir İnanır performed enabled the social and political messages to reach large mass of people. It is certain that the movies which have been watched millions of times on YouTube are still very popular. In this study, a sociological analysis of the social reality and the political messages of the year 1977 in the movie, "Blood" was carried out.

¹  Kırıkkale Üniversitesi, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Balıkesir İl Millî Eğitim Müdürlüğü
ibrahimipek83@gmail.com, Balıkesir / Türkiye

GİRİŞ

Sanatın toplum üzerindeki etkisi ve toplumsal gelişmelerin sanat üzerindeki etkisi her dönem karşılıklı bir etkileşim yaratmıştır. İnsanlığın en eski yerleşim yerlerinde mağara duvarlarında başlayan sanat insanlığın gelişimine paralel olarak ilerlemeye/çeşitlenmeye de başlamıştır. Fotoğraf makinesi ve video kameraların icadı sahne sanatlarının ekranlara taşınmasını sağlamıştır. Sinemanın ve fotoğrafın sosyolojik perspektifine bakıldığında 20. yüzyılın ortalarında modern resim alanında meydana gelen ruhsal ve teknik krizin doğal bir sonucu olduğu görülmektedir. Plastik gerçekliğin ileri evrimi olarak da tanımlanan sinemanın, başlangıç noktası Barok resimlerine ve Rönesans dönemine kadar köklü bir geçmişe uzandığı iddia edilmiştir (Bazin, 2011: 16). Kurgunun ve görüntünün dışavurumu olarak ortaya çıkan sinema sanatı, Avrupa ve Amerika’da bir endüstriye dönüşerek toplumların yeni eğlencesi olmaya başlamış ve ekonomik geçim kaynağına dönüşerek dünyaya yayılmıştır (Abisel, 2003: 41- 43).

Türkiye’de sinema önemli bir sanatsal faaliyet olarak 1918’de başlamış yani sinemanın ilk icad edildiği 1895’ten otuz üç yıl sonra ülkemize gelmiştir. 1930’lu yıllara gelindiğinde ise Türkiye’de sinema eleştirmeliği dahi gazetelerde yerini almıştır. Bu dönem yayın yapan “Temaşa” dergisinde Muhsin Ertuğrul sinema filmlerinin eleştirilerini yapmaya başlamıştır (Özden, 2004: 41-42). Sinemasının Türkiye’deki alametifarikası olan Yeşilçam, 1980 öncesinde dönemin film şirketlerinin bulunduğu sokaktan adını almıştır. Türk sinemasının Hollywood’u konumundaki İstanbul’un bu sokağında filizlenen sinema filmleri dönemin zorlu şartlarına rağmen çekilmiş ve günümüzde halen izlendiği gözlemlenmektedir. Yeşilçam filmleri olarak tanımladığımız bu dönemin filmleri aynı zamanda dönemin politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik durumu hakkında da birçok bilgi içermektedir. 1980 öncesi ülkenin politik konjonktürü senaristlerin kurguladığı film karakterlerine yüklediği imajla, yönetmenin sahne seçimlerine de etki etmiştir. Dönemin Türkiye’sinde yükselen siyasi tansiyon ve ekonomik sıkıntılar da Yeşilçam’a sık sık konu olmuştur.

TÜRKİYE’NİN SİYASİ ATMOSFERİ (1970-1980)

Türkiye 1970’ten itibaren dünyadaki siyasi gelişmelerinde etkisi ile sol ve sosyalist söylemlerin öne çıktığı bir süreç yaşamıştır. Uzakdoğu’daki Vietnam Savaşı, ABD’deki anti militarist hareketler, Sovyetler Birliği’nin sosyalist propagandası, dünya genelinde yaygınlaşan öğrenci hareketleri gibi etkenler Türkiye’de de sol ve sosyalist ideolojinin güç kazanmasına etki etmiştir. Yerel ve bölgesel siyasette ise Türkiye 1970’lerde oldukça yoğun ve çalkantılı bir dönem yaşamıştır. 15-16 Haziran 1970 de başlayan işçi hareketleri, ülke geneline yayılan siyasi huzursuzluk ve üniversitelerde başlayan Amerikan karşıtlığı üzerinden büyüyen sol hareketler sonucu Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) 12 Mart 1971’de askeri muhtıra ile hükümeti devirmiştir (Ahmad, 1996: 258-261). Türkiye’de askeri vesayetin gölgesinde devam eden sivil siyaset yine dönemin legal siyasetçilerince merkez sağ, sol, İslamcı gibi farklı politik söylemlere sahip partilere ayrılmıştır.

Türkiye siyasetinde 1970 ve 80 arasındaki siyasi partiler içinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Adalet Partisi (AP), Milli Selamet Partisi (MSP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) öne çıkmıştır. 1972 yılında CHP’nin başına geçen Bülent Ecevit, Atatürk’ün kurucusu olduğu ve sınıfsız kaynaşmış halk anlayışından taviz vermeyen Kemalist CHP’yi “ortanın solu” söylemiyle yeniden şekillendirmeye başlamıştır. “ortanın solu” söylemiyle başlayan ve halka gitmek sloganıyla popülistleşen CHP solu toplumsal sınıfları kabul ettiğini ve sınıf mücadelesinde demokratik yoldan taraf olduğunu belirtmeye başlamıştır[†]. Ecevit’in sol söylemleri halkın içinde imtiyazlı olanlarla olmayanları, halk ile halk düşmanları arasında var olan farklı ortaya koyması “halkçılık” ilkesine esneklik kazandırdığı gibi kitesini de genişletmeyi hedeflemiştir (Ağtaş, 2008: 213-214). Ecevit’in CHP’si dışında o dönemde ülkede faaliyet gösteren legal ve illegal birçok siyasi

[†] Biz ayrı ayrı sınıflar olduğu gerçeğini kabul ediyoruz. Bu gerçeği kabul etmemek bilim dışı bir şey olur. Çağın gerçeklerine aykırı bir şey olur. Sınıflar arasında demokratik ve barışçı mücadele de son derece doğal bir şeydir ve bu mücadelelerin dünyanın her yerinde, hele gelişme, sanayileşme sürecine girmiş her ülkede yer aldığı bir bilimsel gerçektir. Eğer bunun barışçı ve demokratik yöntemleri ve kuralları saptanıp kabul edilmezse, kötü anlamda sınıf kavgası o zaman olur (Ecevit, 1976: 15).

yapılanma, dernek ve örgütte faaliyet göstermiştir. Bu dönemin bir diğer önemli siyasi partisi ise 1971 Askeri Muhtırası kapatılan Türkiye İşçi Partisi (TİP) olmuştur.

Neredeyse tüm dünyada olduğu gibi sol hareketlerde Türkiye’de 1970’lerde yükselişe geçmiştir. Türkiye’de yükselişe geçen sol hareketler legal ve illegal örgütlenmeler şeklinde kendi aralarında da bir rekabet içinde olmuştur. Özünde sol ve CHP’nin yan yana gelmesi imkansız gibiyken Ecevit’in CHP’si popülist sol söylemler üretmiştir. Geleneksel devletçi reflekslerin merkezindeki CHP, Ecevit popülizminin kitlesel destek kazandığı 1977’de iktidara gelmiştir. CHP “düzen değişikliği” programı altında devletçi söylemleri bir kenara bırakan geniş özgürlüklerin önünü açacak bir parti olarak meydanlara çıkmıştır. Ancak seçim sonrası iktidara gelir gelmez de özüne dönen CHP devlet partisi modeline geri dönmüştür (Erdoğan, 273). Türkiye’de özgürlüklerin önünü açmak, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, gelir dağılımında eşitliklessnessi ortadan kaldırmak gibi demokratik talepler sol söylemler olarak algılanmıştır. Legal siyasette paternalist devlet anlayışının hakim olduğu Türkiye’de bu taleplerin sol siyasal akımlarda gelmesi ve solunda dinsizlik/komünistlik ile ilişkilendirilmiş olması demokratik talepleri olumsuzlaştırmaktadır.

Türkiye’de 1970’lerde milliyetçi/sağ siyaseti temsil eden Alparslan Türkeş, İslamcı siyasetin temsilcisi ise Necmettin Erbakan olmuştur. Türkeş’in milliyetçilik anlayışı söylemsel bağlamda Atatürk milliyetçiliğinden çok ayrı düşmediği söylenebilir. Ancak Orta Asya Türkleri ile birleşme isteği, Pantürkizm hedefleri, komünizm aleyhtarlığı ve şiddete yönelim partiyi kriminalize etmiştir. 1960 darbesinin bildirisini okuyan ve laiklik vurgusunu 1970’lere kadar yapan Türkeş, 1970’lere gelindiğinde, İslam’ı Türk ulusunun bir parçası olarak vurgulamaya başlamıştır. 1970 yılında AP’den ayrılan Erbakan’da önce Milli Nizam Partisi’ni (MNP) kurmuştur. Ancak bu partide 1971 Askeri Muhtırası ile kapatılmıştır. 1972’de Erbakan MSP’yi kurmuştur. Erbakan AP’yi Siyonistlerle işbirliği yapmak ve İslam’a sırt çevirmekle suçlamıştır. AP’de sağdaki merkezi konumunu ve oy potansiyelini tehdit eden Türkeş ve Erbakan ikilisini rakip olarak görmeye başlamıştır (Zürcher, 2000: 373-375). Türkiye’deki iktidar mücadelesinde yer alan sağ/İslamcı/milliyetçi partiler ortak rakip olarak genellikle CHP’yi görmüşlerdir. Türkiye siyasetindeki çalkantılar 1974 Kıbrıs Barış Harekatı ve devamındaki politik gelişmeler neticesinde oldukça hızlı değişen bir gündeme sahip olmuştur. Harekat sonrası “Kıbrıs Fatih” sıfatıyla efsaneleşen Ecevit, 1977 yılında CHP’yi iktidara taşımıştır. Ancak bu dönemde artış gösteren öğrenci olayları, çatışmalar devamında meydana gelen siyasi suikastlar ve ekonomik kriz sonucu 1979’da hükümet yine dağılmıştır. 1980 askeri darbesi öncesi ise son sivil hükümet bu kez sağ partilerce kurulmuştur.

TÜRK SİNEMASINDA ve SİNEMA DERGİLERİNDE TOPLUMSAL MESELELER

Türk sinema tarihinde politik içerikli filmler toplumsal meselelere yakın olmuş ve bu meseleler üzerine günümüze kadar birçok film çekilmiştir. Bu filmlere yönelik eleştiriler ise yine sinemacılar arasında oldukça önemli yer tutan dergilerde eleştirilmiş hatta birçok yönetmen ve senarist bu tartışmaları çıkardıkları dergilerde sinema dünyasının gündemine taşımıştır.

Sinema sanatı ile toplumsal problemleri beyaz perdeye yansıtan senaryolar, diğer bir deyişle politik filmler Türk sinemasında da mevcuttur. Siyasetin hemen hemen her alanda etkin olduğu 1970’lerde Yeşilçam’da da siyasi mesajların yer aldığı senaryolar ve filmler çekilmeye başlamıştır. Yeşilçam’ın önemli isimlerinden Yılmaz Güney’in çektiği “Umut” filmi sonrası 1971 muhtırasının da baskıları Güney’in tutuklanması ve sol söylemlerin sinemalarda daha fazla etkinlik kazandığını da göstermektedir. Yılmaz Güney’in sinema dışında gazete ve dergilerdeki etkinliği de politize olması dönemin politik sinemacısı kimliği kazanmasında etkili olmuştur (Ergün, 1978: 250-251). Yeşilçam’ın ünlü bir senarist, yönetmen ve oyuncusu olarak Yılmaz Güney’in siyasi filmleri ile ün kazanması Yeşilçam’daki politik söylemlerin zamanla artmasına da neden olmuştur. Dönemin birçok filminde Yeşilçam’ın usta aktör ve yönetmenleri politik mesajlar taşıyan filmlerde görev almıştır.

Türkiye’de yaşanan politik meseleler kadar toplumsal meselelerde sinema filmlerinde sıklıkla konu edinilmiştir. Özellikle yoksulluk, köyden kente göç, gecekondulaşma, lokal gruplaşmalar

(hemşehricilik) gibi konular Türk sinemasında önemli toplumsal meseleler olarak beyaz perdeye aktarılmıştır. 1970'li yıllarda sinema sadece beyaz perdede değil, sinema temalı dergilerdeki politik yazılarla da toplumsal sorunları dile getirmiştir. Bu dergilerden biri olan "Gerçek Sinema Dergisi"nde (1974, 18-19) Türkiye'de gösterime giren filmler ve bu filmlerin toplumsal boyutları temel tartışma konuları arasındadır. Türk sinemasının usta yönetmenleri bu dergilerde sinemayla bağdaştırılmış sınıfsal meseleleri tartışmıştır. Türk sinemasının ünlü yönetmenlerinden Ertem Eğilmez'in Türkiye'de toplumsal sınıflaşma yoktur açıklaması üzerinden Yılmaz Güney'i hedef alması sinema filmleri kadar sinema dergilerine de yansıyan tartışmaları ortaya koymaktadır.

Türk sinemasının önemli isimlerinin kaleme aldığı makaleler, yönetmen ve senaristlerle yapılan söyleşiler 1970'lerde yayınlanan Yeni Sinema Dergisi'de (1980, 55-56) ülke sorunlarını tartışmakta ve toplumsal meselelerin sinemaya yansımalarını değerlendirmektedir. Bu dergi yine dönemin önemli magazin dergilerinden olan Ses ve Hayat gibi dergilerin toplumsal meselelerden uzak olmasını eleştirirken bu dergileri halkın gerçek gündemini göz ardı etmekle itham etmektedir. Türk sinemasında dönemin toplumsal konularının beyaz perdeye yansıtıldığı filmlerde zengin kız fakir oğlan ya da zengin adam fakir kız gibi toplumsal sınıflaşma olgusu kimi zaman komedi kimi zaman ise dram olarak senaryolaştırılmıştır. Bu filmlere örneklerinden asılsız haberler yapan bir gazeteci ile zeytinyağı kralı bir adamın kızının aşkını anlatan 1976 yapımı "Öyle Olsun", Müjde Ar ile Tarık Akan'ın başrollerini paylaştığı Yeşilçam'ın unutulmaz filmleri arasına girmiştir. Ertem Eğilmez'in yönetip, Tarık Akan'ın zengin bir İstanbullu genci, Filiz Akın'ın ise köy öğretmeni Emine'yi canlandığı 1972 yapımı "Tatlı Dillim" güçlü kadrosuyla oldukça eğlenceli bir aşk hikâyesidir. Bu filmlerde her ne kadar toplumsal sınıflaşma ve politik söylemler ön plana çıkmaya da dönemin politik atmosferini ve siyasal söylemlerini yansıtan filmlerde oldukça beğeni kazanmıştır.

Dönemin toplumsal sorunlarına yönelik eleştiri içeren filmlere birçok örnek gösterilebilir. İhsan Yüce'nin senaryosunu yazdığı Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı 1978 yapımı "Kibar Feyzo" filmi komedi olduğu kadar toplumsal mesajlar içeren dönemin önemli filmlerindedir. Filmde dönemin komünizme karşı alınan önlemlere yönelik eleştiriler alt mesaj olarak verilmiştir. Buna örnek olarak filmde ağa rolündeki Şener Şen'in "*Ula şurada 141 142 başsınız!*" (57:04-57:07) ifadesi kişi değil, dönemin Türk Ceza Kanunu'nun 141 ve 142. maddelerine eleştiri mahiyetindedir. Filme genel olarak bakıldığında da ağalık düzenine yönelik sınıfsal söylemler, kadınların metalaştırılıp satılmasına gibi toplumsal sorunlara ciddi eleştiriler görmek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada içerik analizi yöntemiyle ikonik mesajların analizi "Kan" filmi üzerinden yapılmıştır. Sinema, televizyon, video, afiş, poster, fotoğraf ve benzeri iletişim araçlarının iletişim dünyasındaki ve günlük hayattaki yeri her geçen gün genişlemektedir. Bu iletişim araçlarının insan davranışlarını yönlendirme ve değiştirme potansiyeli ürettiği ve ilettiği imgesel mesajlar birçok farklı biçimde görülmektedir. İfade ve sanat değeri bakımından farklılaşan imgesel mesajlar bazen tek başlarına çoğu zamanda yazıyla veya sözle birlikte kullanılmaktadır. Araştırmacılar için sinema salonundaki insanların bir filmi izlerken geliştirdiği duygusal eğilim bir tür ulusal düş görme eğilimi olarak da nitelendirilebilir (Bilgin, 2006: 50, 161). Araştırmada 1970'li yılların sonlarında Türkiye'de yükselen siyasal gerilimin Türk Sinemasına yansımaları Kadir İnanır'ın başrolünü oynadığı "Kan" filmi üzerinden değerlendirilmiştir. Filmin konusu ve sahneleri üzerinden sosyolojik çıkarımlarla dönemin toplumsal yapısının değer yargıları incelenmiştir.

BULGULAR ("Kan" Film)

Yeşilçam'ın beyaz atkılı, takım elbiseli ve silahlı jönlüleri arasında Kadir İnanır önemli bir isim olmuştur. Senaryosunu Mehmet Aydın'ın yazdığı 1977 yapımı "Kan" filminin yönetmenliğini Remzi Jöntürk yaparken başrollerde Kadir İnanır ve Necla Nazır oynamıştır. Küçük yaşta yoksullukla boğuşan ve çalışmak zorunda olan Kadir bir iş kazasında ağabeyini kaybedince

intikam alması için Kerim (Yıldırım Gencer) tarafından temin edilen silahla yine Kerim’in çıkarı doğrultusunda ağabeyinin öldüğü inşaatın müteahhidini öldürür. İlk cinayetini işleyen Kadir, seri şekilde kendisine kötü davranan ve hakkını yediğini düşündüğü neredeyse herkesi öldürür. Namli bir kiralık katil olan Kadir’in filmin başında okuduğu Muammer Hancıoğlu’na ait “*Öfke kında durmaz, çektim öfkemi sabrın kınından, vurdum yollara, acı tuttum, şafak söktüm, kan bağırdım...*” dizelerini seslendirdikten sonra beyaz atkısı ve siyah takım elbisesiyle bir dizi cinayet işler. Öldürdüğü kişileri ise öldürme sebebi dönemin politik ve toplumsal algısına göre bilinçli olarak seçilmiştir. Senaristin izleyiciye vermek istediği politik mesaj öldürülen karakterlerin özünde haksız ve kolay kazanç elde eden aynı zamanda işçilerine kötü davranarak ölümü hak eden kişiler olmasıdır.

Bir olayın/olgunun belirgin özelliklerini yansıtmak ile gerçeklik arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşan sosyoloji, sinemada da benzer şekilde gelişmektedir. Yansıtmaya sorunu sosyolojideki gibi sinemada da oldukça problemlili bir konu olagelmıştır. Sosyolojinin karşılıklılık ilkesi esasına göre geliştirmeye özen gösterdiği yansıtmaya/temsil ilkesi gerçekliğe ne ölçüde yakınsa temsil de o ölçüde güçlü kılınmıştır. Bu bağlamda da sinema toplumsal yaşamın dolaylı olarak sanatsal bir yansımasıdır (Diken ve Laustsen, 2011: 21). “Kan” filminin çekildiği yıla bakıldığında Türkiye’nin ciddi siyasi problemlerle mücadele ettiği bir dönemdir. 1977 genel seçimleri öncesi ve sonrası yaşanan politik gelişmeler Yeşilçam’ın yönetmenlerinin de politik tutumlarını sinemalara yansıtmıştır. Ecevit Kıbrıs Barış Harekatı’nın da rüzgarıyla iktidara gelirken ülke içinde yaşanan gerilim toplumsal alanın her noktasında hissedebilir hale gelmiştir. Kan filminde Kadir’in Osman (İhsan Yüce) ile bulunduğu sahnede duvara çizilmiş olan Ecevit resmi, yanındaki Ecevit ve Atatürk portreleri yönetmenin Ecevit destekçisi olduğunu açıkça göstermektedir. Aynı karede yine Kadir beyaz yerine kırmızı bir atkıyla sahne almıştır. Yeşilçam’da doğrudan verilen siyasal mesajlara örnek oluşturacak bu sahnelerde dönemin siyasal atmosferinin etkisi belirginlik kazanmıştır. Yoksul semtlerin içinde bulunduğu sahnelerin yoğun şekilde verilmesinden sonra beliren Ecevit resmi bir kurtarıcı gibi gösterilmekte istenmiş olabilir.

Dönemin burjuvadan ziyade zengin kesimi olarak tanımlanabilecek disko gençliği Yeşilçam filmlerinin olmazsa olmazlarından. Bu filmde de yine diskoda çılgınlar gibi eğlenen hayatın gerçeklerinin farkında olmayan, insanları giyim ve yaşam şekilleri ile alaycı tavırlarla yargılayan itici roller Kadir’e sataşmaktadır. Sanatı ve sanatçıyı alkışlamayan Kadir, gittiği bir müzikholde kadın solistten tokat yedikten sonra yaşça kendisinden büyük olduğu görünen kadının gönlünü almak için gençlerin eğlendiği diskoya götürür. Yeşilçam filmlerinin geneline bakıldığında diskolarda kötü işlerin döndüğü ahlaksız Amerikan özentisi gençliğin yetiştirdiği, kültürel yozlaşma yaşandığı mekânlar olarak tasvir edilmektedir. Kadir’in diskoda giyim kuşam ve yanındaki kadının yaşı diğer gençler tarafından alay konusu yapılmıştır. Zerrin karakterinin Kadir üzerinden toplumsal sınıflaştırma vurgusu ile söylediği “*Bu kentte yaşanmaz artık köylüler diskoteklere kadar girmiş*” sözleri aynı zamanda İstanbul’un aldığı göçe de vurgu yapmaktadır. Yine sahnenin devamında olay çıkarmamak için susmayı tercih eden Kadir, tahriklere maruz kalmıştır. Yeşilçam disko sahnelerinin değişilmez isimlerinden Coşkun Göğen’in Kadir’e giderken İngilizce “*hi jigolo*” diye seslenmesi ve ardından Kadir’in sert dönüşü ile ona şiddet uygulamadan haddini bildirmesi görülmektedir. İngilizce konuşmanın moda ve zenginlere ait bir dil algısı ile toplumda o dönem pek bilinmeyen “jigolo” kavramı aynı sahnede ve ahlaksız gençlerinin dilinden verilmiştir. Disko gençliğinin yabancı hayranlığı ve kültürel yozlaşmalı bu sahnelerde yoğun olarak işlemiştir. Toplumsal farklılaşmanın en klişe sahnelerinin çekildiği diskolarda alkol, sigara, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkların yanı sıra Türk örf adet ve geleneklerine ters olduğu imajı çizilen flörtleşmeler ile bu mekânlarla özdeşleşmiştir.

Modern kadın modeli “*good-bad girl*” olarak da anılan film karakterleri genellikle erotizm ile aşk arasında sentezlenmiştir. Filmlerde genel olarak iç dünyasında saf bir ruh haline sahip ve gerçek aşkı arayan özünde iyi kalpli kadın olarak lanse edilmektedir. Makyajı ve giyimiyle modern kadını temsil eden ve karşı cinsi içten içe etkileyen bu kadın karakterler sinema salonlarına gelen insanların duygusal eğilimlerine ayna tutmaktadır (Bilgin, 2006: 50). Zerrin karakteride her ne

kadar sosyetik bir güzel olarak karşımıza çıksa da iç dünyasındaki yalnızlık ve kaybolmamış saflığı ile modern kadın imgesine yakındır.

Yeşilçam'ın disko sahneleri mekân ve mizansen olarak genellemeler içermektedir. Diskoların tehlikeli bir yer olduğu, birbirine sarılmış, içen, sevişen gençlerin ve pistte dans edenler disko tasvirlerinin değişilmez parçalarındandır. Genellikle dans eden kadınların bacaklarına ya da kalçalarına zumlanan kamera aynı zamanda erkek bakış açısının sinemadaki cinsiyetçiliğinin örneğini oluşturmaktadır (Abisel, 1994: 125).

Filmin başrollerindeki Kadir ve Zerrin ilk olarak bir oto yıkamada karşılaşmaktadır. Arabalarını yıkatan ikiliden Kadir, arabaları yıkayan çocuk işçiye geçmişini hatırlayarak sevgiyle yaklaşmıştır. Zerrin ise çocuk işçiyi tembellikle suçlayıp aşağılamıştır. Bunun üzerine Kadir olaya müdahale ederek Zerrin'e gerekli cevapla birlikte dönemin siyasal söylemleri üzerinden "*emekçilere daha saygılı olmayı öğrenmezsen bir gün baştan aşağı çamura bularlar seni*" sözünü söylemiştir. Adanır'a (2003: 49-50) göre, bir filmde kullanılan tümceler genel itibariyle bir araç niteliğindedir. Yani verilmek istenen mesaj, düşünce ve bilinç bu anlatının içinde yer alan kurguyla bütünleştirir. İçeriğe göre seçilen renkler ve ışık izleyicinin hayal dünyasındaki duyguyu ortaya çıkarmalıdır. Temel anlam ve yan anlam bağlamında oluşturulan sahnelerde karakterler, verilmek istenen mesajı kullandıkları kelimeler ve giysilerindeki renk, tarz gibi unsurlarla da vermektedir. Yine kırmızı atkısı ile emekçi kavramının aynı sahnede yer alması dönemin toplumsal ruh haline gönderme yapmaktadır. Ecevit döneminin siyasal konjonktüründe sol siyasal söylemleri Yeşilçam filmleri aracılığıyla da aktarılmıştır. Yine aynı sahnede Zerrin'in Kadir'e tepkisi ve Kadir'in yaptığının "erkekçe" olduğunu söylemesi dönemin cinsiyetçi bakış açısı hakkında ipucu vermektedir.

Yeşilçam filmlerinde sıklıkla konu edinilen zengin, kendini beğenmiş ancak yalnız ve sevgiye aç kadın karakteri bu filmde Zerrin'dir. Kadir'in, Yeşilçam'a yakışır alakasız bir sahneden yine alakasız bir sahneye geçişle, Zerrin'i diskodan zorla çıkarıp arabasına bindirerek çocukluğunun geçtiği yoksul mahalledeki düğüne götürmesi ve orada ona hayat dersi verdiği görülmektedir. Anadolu'dan halk oyunlarının sergilendiği düğün sahnesinde kültürel değere vurgu yapıldığı gibi takı merasiminde yoksulların dayanışması, az ile mutlu olunabileceği mesajı verilmektedir. Takı merasiminde konuşan Osman'ın söylediği "*ulusları gelenekleri yaşatır*" ve takı yapanların ne iş yaptığını ne kadar destek olduklarını anlattığı sahnede işçilerin dayanışması vurgusu yapılmıştır. "*Çöpçü kardeşlerimizden bir insanlık dersi*" anonsu toplumda hor görülen bir meslek grubundaki dayanışma duygusuna vurgudur. Geleneklerin toplumsal devamlılık için hayati bir öneme sahip olduğu söylemi de yine dönemin Türkiye'sindeki Batının kültürel emperyalizmine karşı bir refleks içermektedir. Düğün sahnesinde Kadir'den istenen izinle başlayan ve bir tür kutlama/şereflendirme olarak anlamlandırılan havaya silah sıkma sahneleri dönemin silahlanma oranı ve silah kullanımının normal bir olgu olduğunu göstermektedir. Özellikle düğün sonrası Kadir'in Zerrin'e armağan olarak silah vermesi, silahın o dönemde kolayca temin edildiği izlenimi doğurmaktadır.

Zerrin'in gördükleri karşısında yoksulluğu kutsaması, geçmişini sorgulamaya başlaması ve nam-ı diğer Deli Kadir'e âşık olması ile devam eden filmde Zerrin yaşadığı zengin hayatın boş anlamsız ve gerçek kültürüne yabancı kaldığını vurgulamasıyla devam etmektedir. Kafası iyice karışan Zerrin, Kadir'in de aşkıyla özüne kültürel değerlerine dönme eğilimine girmiştir. Üniversiteli Zerrin'le mafya tetikçisi Deli Kadir arasındaki aşk derinleşirken Zerrin Kadir'in portresini evinin duvarına çizmektedir. Çizdiği portrede Zerrin, Kadir ve halkı çizmiştir. Ancak Kadir çok daha büyük tasvir edilmesine karşı çıkar.

Filmin kötü karakteri Kerim ise baba olacağını öğrenmiş ancak kutlamasını yine silahla gerçekleştirmiştir. Silahın normalleştirildiği sahnelerde çocuğunun annesi ile kutlama yapmak için gazino kapattıran Kerim, eşiyle birlikte alkol ve sigara içtiği sahnelerle dönemin toplumsal bilinci hakkında da ipucu vermektedir. Devletin yasal düzenlemelerle herhangi bir kısıtlama getirmediği bu dönemde toplumsal bilincinde alkol ve tütün mamulleri kullanımının yaygınlığı konusunda da çıkarımda bulunulabilir.

Kadir'in bir kiralık katil olmasında büyük payı olan Kerim, Kadir'e son bir iş daha vermiştir. Maddi yönden zor zamanlar geçiren ve kazandığı bu paralarla yoksul mahalle sakinlerine yardım eden Kadir bu işi bitirdikten sonra artık bir daha para için cinayet işlemeyeceğini belirtmiştir. Son işinden kazandığı parayla yine yardım yapan Kadir, Osman'a bu kötü işleri bıraktığını söyleyerek artık beyaz atkısını ve takım elbisesini çıkarmıştır. Osman, Kadir'in isteği üzerine verdiği parayla Kan Merkezi açtırmıştır. Ağabeyinin ölümüne neden olan kan merkezi eksikliğine bir nebze de olsa destek olmak isteyen Kadir, halk yararına çalışmıştır. Kan merkezinin açılışında konuşan Osman, “Bizim sevgimizde alkış yoktur, tezahürat yoktur,” sözleriyle topluma yapılan hizmetin bir lütuf olmadığı şeklinde politik imalarda bulunurken halkçı söylemlere ağırlık vermiştir. Halkın içinde insan gibi yaşamaya karar veren Kadir, toplumda emeği ile para kazanan alın teri yaşam mücadelesini sürdürme kararıyla toplumcu mesajlar vermektedir.

Zerrin'in üvey Kadir'in ise öz babası olan Selim'i öldürtmek için Kerim, Kadir'i kiralamıştır. Para için bu işi kabul eden Kadir, bu cinayeti son işi olarak görmektedir. Öldürdüğü kişinin cenaze töreninde Zerrin'i ve Osman'ı gören Kadir, Osman'dan tüm gerçekleri öğrenmiştir. Kerim'in peşine düşen Kadir onu da öldürmüştür. Kadir bu acıyla kendini Zerrin'e öldürtmek için evine gider ve babasını kendisinin öldürdüğünü anlatarak hedefine ulaşmaktadır. Sevenlerin kavuşmadığı dramatik bir sonla biten filmde toplumsal ve siyasi mesajlar direkt olarak verilmiştir. Kırmızı atkısı ile sosyalizmi ve işçi sınıfının rengini taşıyan Kadir İnanır filminde Bülent Ecevit portresi açık olarak gösterildiği gibi emekçi halk söylemleriyle politik mesajlar doğrudan verilmiştir (16:25-23: 49). Resimlerin analiz edilmesinde görsel mesajlar objeyi temsil ederken belli ölçüde soyut olabilir. Bu soyutlama verilmek istenen mesajı daha naif bir biçimde izleyiciye aktarmada önemli bir yöntemdir (Bilgin, 2006: 162). “Kan” filminde ise verilmek istenen politik mesajlar bizzat dönemin siyasi figürlerinin portreleri gibi görsel imgelerle doğrudan verilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumda gelişen olay ve olgulara yönelik sinemanın yansıtma sosyolojisi gibi duran aktarım tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de izleyicilere birçok mesaj ulaştırmaktadır. Yeşilçam, tüm eleştirilere rağmen bugün halen izlenen filmleriyle Türkiye’nin film endüstrisinde bir marka olmuştur. Türkiye’de yaşanan siyasal/sosyal gelişmelere karşı taraf olduğunu belirtmekten çekinmeyen sinema anlayışı da özellikle 1970’lerin Yeşilçam’ında ön plana çıkmaktadır. Toplumdaki mekan-karakter kurgulaması (diskotekler vs), ataerkillik-silah ilişkilendirmesi, mafya babası-beyaz atkı/palto olmazsa olmazı ile inşa edilmeye çalışılan temsil toplumsal yaşama sanatsal bir yansıma oluşturmaya çalışmıştır. Ne ölçüde başarılı olduğu tartışmaya açık olmakla birlikte dönemin toplumsal yapısı ve sosyolojisi üzerine birçok çıkarım yapılabilmektedir.

“Kan” filmi üzerinden bakıldığında yönetmenin açık bir şekilde Ecevit lehine siyasal propaganda yaptığı görülmektedir. Filmde kullanılan sol siyasal söylemler, kırmızı atkı, Ecevit portreleri izleyiciye direkt olarak mesaj verme eğilimindeki sahneler olarak göze çarpmaktadır. Sinemanın toplumsal meselelere olan duyarlılığı dönemin politik liderlerinin söylemleri ile birleştirilmek suretiyle abartılı bir şekilde verilmiştir. Yeşilçam’ın en çok eleştirilen yönlerinden biri olan abartılı sahneler “Kan” filminde de göze çarpmaktadır.

Ataerkil toplum yapısının erkek egemen söylemlerinin yanı sıra silahların bolca kullanıldığı filmde kadın imgesi erkeğin egemenliği altında kalmıştır. Dönemin toplumsal yapısı göz önüne alındığında normal gibi görünen bu sahneler, özünde yönetmenin propagandasını yapmaya çalıştığı solun özgürlükçülüğü, kadın hakları savunuculuğu bağlamında çelişkileri beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1994). “Yerli Filmlerin Kurmaca Dünyasında Demokrasi”, Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.

Abisel, N. (2003). Sessiz Sinema, İstanbul, Om Yayınevi.

- Adanır, O. (2003). Sinemada Anlam ve Anlatım, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Ağtaş, Ö. (2008). "Ortanın Solu: İsmet İnönü'den Bülent Ecevit'e. (Ed. Tanıl Bora), Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 8 Sol, s. 194-252, İstanbul İletişim Yayınları.
- Ahmad, F. (1996). Demokrasi Sürecinde Türkiye 1945-1980. (Çev. Savaş Çekiç), İstanbul, Hill Yayınları.
- Akbulut, H. (2015). "Türkiye'de Öğrenci Filmleri Üzerine Bir İnceleme: Öyküler, Tarzlar ve Ödevler", Doğu Batı Dergisi, sayı: 75, s. 9-33.
- Arslan, U. T. (2005). Bukabuslar neden Cemil? Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk, İstanbul, Metis Yayınları.
- Bazin, A. (2011). Sinema Nedir? (Çev. İbrahim Şener), İstanbul, Doruk Yayınevi.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Diken, B. & Laustsen, B. C. (2011). Filmlerle Sosyoloji, (Çev. Sona Ertekin), İstanbul, Metis Yayınları.
- Erdoğan, N. (2008). "1970'lerde Sol Popülizm Üzerine Notlar", (Ed. Tanıl Bora), Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 8 Sol, s. 262-274, İstanbul İletişim Yayınları.
- Ergün, M. (1978). Yılmaz Güney, İstanbul, Doğrultu Yayınları.
- Ferry, P. (2015). "Kanun Namına'dan Eşkiya'ya Türk Sineması'nda Adalet Savaşçısı", Doğu Batı Dergisi, sayı: 74, s. 87-105.
- Gerçek Sinema Dergisi. (1974). Yıl: 1, sayı: 5-6.
- "Kan Deli Kadir" (Erişim tarihi: (01.05.2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=1YfklSvMxt4&t=3382s>
- "Kibar Feyzo" (Erişim tarihi: (10.10.2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=stOXnCPxOws>
- Özden, Z. (2004). Film Eleştirisi, Ankara, İmge Kitapevi.
- Suner, A. (2006). Hayalet Ev, İstanbul, Metis Yayınları.
- Yeni Sinema Dergisi. (1980). Sayı: 32.
- Tecimer, Ö. (2005). Sinema Modern Mitoloji, İstanbul, Plan B Yayınları.
- Zürcher, E. J. (2000). Modernleşen Türkiye'Nin Tarihi, (Çev. Yasemin Saner Gönen), İstanbul, İletişim Yayınları.

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Semercioglu, H. (2021). "The New Balance of Power in the Southern Caucasus in the Context of the Nagorno-Karabakh Conflict in 2020", R&S -Research Studies Anatolia Journal, Vol:4 Issue:1 ; pp:49-60

Anahtar Kelimeler: Dağlık Karabağ, Azerbaycan, Ermenistan, Güney Kafkasya, Çatışma **Keywords:** Nagorno-Karabakh, Azerbaijan, Armenia, South Caucasus, Conflict.

Makale Türü Araştırma Makalesi

THE NEW BALANCE OF POWER IN THE SOUTHERN CAUCASUS IN THE CONTEXT OF THE NAGORNO-KARABAKH CONFLICT IN 2020

2020 Yılı Dağlık Karabağ Çatışması Bağlamında Güney Kafkasya'da Yeni Güç Dengesi

Harun SEMERCİOĞLU¹

Geliş Tarihi / Arrived Date
17/12/2020

Kabul Tarihi / Accepted Date
31/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021

ÖZ

ABSTRACT

Önemli bir tarihsel geçmişi olmasına rağmen, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra egemenliğini kazanmış olan Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki Dağlık Karabağ sorunu 1992'den günümüze kadar Güney Kafkasya'daki en önemli çatışma konusunu oluşturmuştur. BM Güvenlik Konseyinin birden çok kararına ve uluslararası topluma rağmen buradaki Azerbaycan topraklarını işgal etmiş olan Ermenistan ABD ve AB'deki güçlü diasporasının etkisiyle bu de facto durumdan geri adım atmamış, bu çerçevede oluşturulan Minsk Grubunun çalışmaları da bu soruna bir çözüm getirememiştir. Bu çalışmayla 2020 yılında yaşanan son çatışmanın analizi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ilk bölümde tarihsel arka plan ortaya konarak tüm taraflar ve etkileri ortaya konmuş, sonrasında çatışmada yaşananlar ve barış anlaşmasına yer verilerek, anlaşma sonrası oluşan son durum incelenmiştir. Sonuçta, çatışmanın bir analizi yapılarak Güney Kafkasya'da ortaya çıkan yeni durum hakkında bir değerlendirmede bulunulmuştur.

Although it has an important historical background, the Nagorno-Karabakh conflict between Azerbaijan and Armenia, which gained its sovereignty after the dissolution of the Soviet Union, has been the most important conflict issue in the South Caucasus from 1992 until today. Despite the multiple resolutions of the UN Security Council and the international community, Armenia which occupied the Azerbaijani territories there did not take a step back from this de facto situation with the influence of the strong diaspora in the USA and the EU, and the work of the Minsk Group established within this framework could not bring a solution to this problem. It is aimed in this paper to analyze the above-mentioned conflict in 2020. In this context, in the first part, the historical background is set forth and all parties and their effects are revealed. Later on, the events of the conflict and the peace agreement are included, and the final situation after the agreement is examined. Lastly, an analysis of the conflict has been made in conclusion, and also the new situation that emerged in the South Caucasus has been evaluated.

INTRODUCTION

The South Caucasus has always been an important geography with its geopolitical location and rich underground resources throughout history. In addition to these reasons, the existence of people of different ethnic and religion living in this region and the policies pursued within the framework of the interests of other hegemonic states, especially RF, have also had significant effects. The Nagorno-Karabakh conflict between Azerbaijan and Armenia, which gained its sovereignty after the dissolution of the Soviet Union, has been the most important conflict issue in the South Caucasus from 1992 until today. Despite the multiple resolutions of the UN Security Council and the international community, Armenia did not withdraw from the territories occupied

in Nagorno-Karabakh and did not take a step back from this *de facto* situation with the influence of the strong diaspora in the USA and EU, and also the Minsk Group² established within this framework could not solve this problem.

The clashes that started in September 2020 on the line of contact between Azerbaijan and Armenia turned into a war in which large troops participated in the following days. While Armenia declared mobilization, it called even the fighters from its diaspora for battles, while Azerbaijan tried to reinforce its army with a partial mobilization declaration. The parties, who sat at the table for a ceasefire and peace agreement with the mediation of RF on November 9, 2020, started to fulfill the essentials of the agreement as of November 10. Although the just cause of Azerbaijan in Nagorno-Karabakh, where it has been fighting for nearly 30 years, has not been completely resolved as a result of its military and diplomacy success, it has gone down in history as a success.

THE HISTORICAL BACKGROUND

Although the interests of the Russians went back to the time of Tsars, the Nagorno-Karabakh region came under Russian control after the Ottoman Empire collapsed at the end of World War I. However, the Soviets provided the regional autonomy in 1923 and attached it to the Soviet Republic of Azerbaijan. In February 1988, Nagorno-Karabakh Autonomous Region demanded secession from Azerbaijan and its annexation to Armenia. This decision was rejected by Azerbaijan Soviet and Supreme Soviet of the Soviet Union (USSR) because the borders of the Soviet Republics could not be changed. Following this rejection, Armenians in the Nagorno-Karabakh *oblast* (district in the Russian language) unilaterally decided to unite with the Republic of Armenia, and this decision was endorsed by the Armenian Parliament as well in December 1989. The crisis escalated with the onset of ethnic conflicts in the region from Yerevan to Baku this year, and then the declaration of a state of emergency in Baku. Many people were killed and injured during the military intervention on civilians. In 1991, the Nagorno-Karabakh Armenians declared the so-called Nagorno-Karabakh Republic. This unilateral declaration started a war in the region between the Turkish Azeris and Armenians. Making the situation much worse is the Armenian Nagorno-Karabakh soldiers who committed a massacre against the Azeris in Khojaly (Hocali) in February 1992. As a result of this conflict, more than one million Azeri had to migrate from their homeland mostly to Azerbaijan. Unfortunately, the Soviet Russia and Armenia supported the Armenian Nagorno-Karabakh troops occupied seven nearby provinces belonging to the Azeris when a ceasefire was declared by the Minsk Group until May 1994 (Kamel, 2015: 28). Since then, in Nagorno-Karabakh, a total of 8 (*Shusha, Lachin, Kalbajar, Aghdam, Fuzuli, Jabrayil, Gubadli, Zangilan*) rayons have been under Armenian occupation (Republic of Azerbaijan Cabinet of Ministers, 2020).

Strongly reacting to the Nagorno-Karabagh conflict from its very inception, Turkey has criticized the involvement of Armenians and the Russians. Also, Turkish people from all segments of society organised great demonstrations in favour of “The Azeri brothers”. Certainly, the new Russians who openly supported the Armenians would not be content with this kind of declarations and demonstrations, and they rejected accusations of any involvement in killings and massacres (Çelikpala, 2007: 273; Yapıcı, 2014: 124-125).

Up to the July 2020, no progress has been made, however, on the Nagorno-Karabagh issue mainly because none of the parties have changed their positions, despite many attempts by the Minsk Group. Turkey still supports the Azeris and their thesis for a peace agreement, as the RF does not

² At the meeting in Helsinki in 1992, the then-OSCE Council requested the Chairman-in-Office to convene as soon as possible a conference on the Nagorno-Karabakh conflict involving Armenia and Azerbaijan. This event was to take place in Minsk and provide a forum for negotiations towards a peaceful settlement. In 1994, the OSCE Budapest Summit established the so-called Minsk Group, which continues to work for the creation of conditions in which such a conference can take place. The Co-Chairs of the Minsk Group are Ambassadors Igor Popov of the Russian Federation; Stéphane Visconti of France; and Mr. Andrew Schofer of the United States of America. The Group's permanent members are Belarus, Germany, Italy, Sweden, Finland, and Turkey, as well as Armenia and Azerbaijan. On a rotating basis, also the OSCE Troika is a permanent member. More information for the Minsk Group see: “Who We Are”, <https://www.osce.org/minsk-group/108306>, (Accessed: 05.10.2020).

give up to be sided with the Armenians. The invasion, which started with the murder of 613 people, 106 women and 83 children, carried out by Armenian soldiers in Khojaly in 1992, continued with the seizure of Shusha and Lachin. Within three years, Armenia completely occupied Nagorno-Karabakh and 20% of Azerbaijani territory, and around one million Azerbaijani citizens became refugees due to the conflict. Due to migrations, the demographic structure of the region changed and the population ratio of Armenians, which was 77% before the conflicts, rose to 95%, and all Azerbaijanis at the rate of 21% were displaced. After the clashes that caused the deaths of approximately 30 thousand people, a ceasefire agreement was signed on May 12, 1994. The agreement has been violated many times until today. Azerbaijan authorities claim Armenia that 900 settlements, 150,000 houses, 7,000 public buildings, 693 schools, 855 kindergartens, 695 health centers and hospitals, 927 libraries, 44 temples, 9 mosques, 473 historical monuments, palaces and museums, 40,000 museum exhibits, 6,000 industrial and agricultural enterprises, 160 bridges and other infrastructure facilities were destroyed in Karabakh from 1988 to 1993 (Republic of Azerbaijan Cabinet of Ministers, 2020).

CONFLICT PARTIES AND OTHER ACTORS

United Nations (UN)

After the clashes between Armenia and Azerbaijan started in Nagorno-Karabakh, the United Nations Security Council (UNSC) has taken 4 resolutions since 1993, and in all of them, it was decided to end the occupation of Armenia in this region and to establish peace by rapidly declaring a ceasefire. In its resolution no. 822 dated April 30, 1993, UNSC called for an immediate withdrawal by stopping the attacks of the Armenian troops on Kelbajar and other occupied areas of the Azerbaijan Republic after the attacks in April 1993.³ The resolution no. 853 dated July 29, 1993, has called for the withdrawal of Armenian troops from Aghdam and other recently occupied areas of the Azerbaijan Republic.⁴ In resolution no. 874 dated November 14, 1993, UNSC has made a decision for the maintenance of the ceasefire, the end of the conflict and the withdrawal of Armenian troops from the recently occupied Fuzuli districts of Azerbaijan, Jabrayil, Qubadli, and other recently occupied territories.⁵ Finally, in the resolution 884, dated October 12, 1993, UNSC condemned the recent violations of the ceasefire established between the limbs that resulted in the resumption of conflicts; called the Armenian Government to stop the attacks by their armed forces in the Nagorno-Karabakh region of the Azerbaijan Republic; the immediate cessation of armed attacks from the parties and called Armenia to withdraw from the Zangilan district of Azerbaijan and has reaffirmed UN Resolutions no. 822, 853, 874.⁶

Azerbaijan and Ermenian

Azerbaijan is a presidential republic declared independence from the Soviet Union on 30 August 1991. It has 10,2 million population which consists of Azerbaijani 91,6 %, Lezghin 2 %, Russian 1,3 %, Armenian 1,3 %, Talysh 1,3 %, other 2,4 % and Muslim 96,9 % (predominantly Shia). The economy of Azerbaijan having 172,2 billion dollars (2017 est.) Gross Domestic Product (GDP) mostly depends on global oil prices. Its economy largely has important ties with RF and the other former Soviet Republics and also has an expanded trade relations with Turkey and European Union (EU). Azerbaijan's economy generally depends on the export of oil and natural gas which is larger than 90% in total export (Yesevi and Tiftikçigil, 2015: 32). The share of the natural gas in primary energy consumption of Azerbaijan is 68 %, oil is 30 %, and hydro-energy and the other is 1 %. In 2017, Azerbaijan produced an estimated 800,000 barrels per day (b/d) of petroleum and other

³ For more information, see the original document in *Resolution 822*, [https://undocs.org/S/RES/822\(1993\)](https://undocs.org/S/RES/822(1993)), (Accessed: 24.11.2020).

⁴ For more information, see the original document in *Resolution 853*, [https://undocs.org/S/RES/853\(1993\)](https://undocs.org/S/RES/853(1993)), (Accessed: 24.11.2020).

⁵ For more information, see the original document in *Resolution 874*, [https://undocs.org/S/RES/874\(1993\)](https://undocs.org/S/RES/874(1993)), (Accessed: 24.11.2020).

⁶ For more information, see the original document *Resolution 884*, [https://undocs.org/S/RES/884\(1993\)](https://undocs.org/S/RES/884(1993)), (Accessed: 24.11.2020).

liquids and consumed about 120,000 b/d. Azerbaijan Petroleum and Other Liquids Consumption (2004-2017) is shown in the Figure-1.

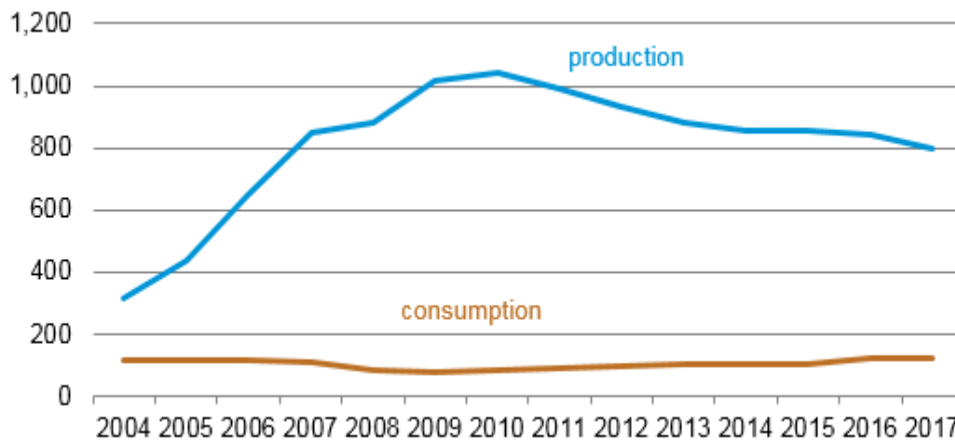


Figure-1: Azerbaijan Petroleum and Other Liquids Consumption (Thousands b/d)

(Source: EIA, <https://www.eia.gov/international/analysis/country/AZE>, 20.10.2020)

Armenia has a population of 3.02 million which is Armenian 98.1%, Yezidi (Kurd) 1.2%, other 0.7%. It has a developing economy of 28.34 billion dollars GDP (2017). Its economy is particularly dependent on Russian commercial and governmental support because of the large amount of Russian-owned and/or managed firms especially in the energy sector. Armenia is a member of the Russia-led Eurasian Economic Union since January 2015. It is also interested in pursuing closer ties with the EU as well, signing a Comprehensive and Enhanced Partnership Agreement in November 2017 (CIA, 2020).

The two countries have begun an armament race in which the Russian military equipment has been imported in large numbers in recent years. Azerbaijan budgeted 1.7 billion dollars for its army amounting to 5.1% of the country's GDP in 2016. Its modernized armed forces feature a range of new equipment, 85% of which is imported from Russia. On the other hand, Armenia also allocates 4.29% of its GDP to the military (Baranec and Juraj: 2020). The estimated personnel and the military equipment numbers of the Azerbaijan and Armenian Armies has been shown in the Table-1.

Table-1. Personnel and the Military Equipment Numbers of the Armies (2020).

	Azerbaijan	Armenia
Active Duty Personnel	80.000	65.000
Fighter Jets	37	18
Attack Aircrafts	30	17
Attack Helicopters	16	15
Tanks	595	460
Armored Fighting Vehicles	220	165
Artillery	270	169
UCAVs/Drones	200	100

(Source: The table is prepared by the author using datas in the following documents: Niall McCarthy, Armenian & Azerbaijani Military Strength Compared, <https://www.statista.com/chart/23056/estimated-military-strength-of-armenia-and-azerbaijan/> ; Mike, Eckel, "Drone Wars: In Nagorno-Karabakh, The Future Of Warfare Is Now", *Radio Free For Europe*, <https://www.rferl.org/a/drone-wars-in-nagorno-karabakh-the-future-of-warfare-is-now/30885007.html>, (Accessed: 20.10.2020)

The Unmanned Combat Air Vehicles (UCAVs) and drones are being used to shape the battlefield to a far greater extent than ever before in this conflict in the Caucasus and elsewhere. The Azerbaijan Army has more drones than Armenians. These arms have caused enormous losses especially to the Armenian Army on the battlefield and played a major role in the capture of military/political objectives (Eckel: 2020). The Armenian Army has at its disposal a brigade of 300 kilometers ranged Iskander-E systems, also at the same range of SS-1C Scud-B missile systems, and at least four Tochka-U which have a range of 120 kilometers. On the other hand, Azerbaijan Army has three Tochka systems with 185 kilometers range and 400 kilometers ranged Israeli LORA tactical missiles. These weapon systems which have been used much more times in the conflict caused very important impacts and threats for each other's critical infrastructure or civilian centres (Kofman and Nersisyan: 2020).

Russian Federation (RF)

It is not possible to evaluate the recent conflicts in Nagorno-Karabakh independently from the "aggressive realist" foreign policy pursued by (RF) in the Middle East, Black Sea, and Southern Caucasus. This policy of RF was revealed with its attitude in Georgia, Ukraine, and finally Syria and caused regional crises. RF currently maintains its military units consisting of warplanes, helicopters, armoured units and air defence systems in Georgia and Armenia. RF wants also to continue to have a say in the region by increasing its influence on Azerbaijan and Armenia with its foreign and economic policy. In this context, Armenia has signed a 25-year basing agreement with RF in 1997 that provided for the significant Russian military presence in Armenia, including 18 MiG-29 fighters in Yerevan, along with infantry, armor, artillery, air defense and other supporting regiments near the city of Gyumri. In 2010, the lease on the base was extended through 2044. RF stations more than 5,000 troops in Armenia, including 3,000 officially reported basing at the 102nd Military Base located in Gyumri. RF has also deployed a helicopter squadron at the Erebuni air base which is connected to this base in 2013 (Aliyev, 2020).⁷ Notably, in 2016, Armenia obtained Russian Iskander (SS-26 Stone) short-range, mobile ballistic missile systems, which increased dissatisfaction with Moscow within Azerbaijani society and its political establishment.

On the other hand, RF is trying to increase military and economic relations with Azerbaijan. RF has long been Azerbaijan's main arms supplier. Between 2013 and 2017, RF's share was 65 % of Azerbaijan's total foreign weapons imports. "The Defence Ministers' Cooperation Plan" was signed in December 2015. Azerbaijan has also imported UCAVs from Turkey and Multiple-Launch Rocket Systems (MLRS), drones, surface-to-surface missiles, and the other military equipments from Israel, Belarus, Ukraine, Czech Republic in recent years (Aliyev, 2020). Azerbaijan has very deep historical, cultural cohesion and mutual economic-military relations with Turkey. It is usually used the catchword "one nation, two states" for the relations between Turkey and Azerbaijan. Recently, their armed forces have conducted a large-scale joint military exercise on Azerbaijani territory in August 2020 (Singh, 2020).

Turkey

After gaining independence, Azerbaijan primarily signed 'Military Training Cooperation Agreement' to establish, train and improve the Azerbaijan Army, activities such as military training, cooperation and logistic support were initiated in 1992. In this context, Azerbaijani students had been sent off to the Turkish Army military academies for education and also military advisors have sent to Azerbaijan (Yüce, 2016: 56). Later on, 'Strategic Partnership and Mutual Aid Agreement' had signed which was decided to establish a 'High-Level Cooperation Council' during the visit made by Turkish former president Abdullah Gül to Azerbaijan in August 2010. As well as political relations between Turkey and Azerbaijan, the economic relations have improved the volume of trade from 325 million dollars in 2000 to 1.85 billion dollars in 2018, as a result of these

⁷ For more information, see "102nd Military Base", <https://www.globalsecurity.org/military/world/russia/102-military-base.htm>, (Accessed: 20.10.2020).

efforts. In the meantime, Turkey-Azerbaijan-Georgia and Turkey-Turkmenistan-Azerbaijan the tripartite mechanisms we have developed with Azerbaijan have provided a political framework for regional cooperation. Baku-Tbilisi-Ceyhan Oil Pipeline (BTC) and Baku-Tbilisi-Erzurum Natural Gas Pipeline (BTE) were implemented within the scope of cooperation on energy issues. With this line, the agreement of which was signed in November 1999 and finished in June 2006, it is aimed to transport the oil produced in the Caspian Region, especially the Azeri oil, to Ceyhan through Azerbaijan and Georgia. The BTC Crude Oil Pipeline continues to transport Turkmen and Kazakh oil, as well as Azeri oil (Semerciöğlü, 2020: 124-125). A giant Caspian gas field Shah Deniz field in the Azerbaijani part of the Sea of Phase 1 of the project is 6.6 billion m³ of gas sold to Turkey every year since 2007. Carrying natural gas to Azerbaijan in the Caspian Sea to Europe Shah is the Southern Gas Corridor starting point Seafood Phase 2 field from the year 16 billion m³ of gas produced and this gas 6 billion m³ to Turkey, scheduled to be sold to the transit through the European market via Turkey has 10 billion m³.



Map-1: Turkey's Natural Gas Lines and Projects

(Source: <https://enerji.gov.tr/bilgi-merkezi-dogal-gaz-boru-hatları-ve-projeleri>, 20.10.2020)

For Azerbaijan, Turkey is the second country in exports and 5th in imports. The fact that the borders are closed between Armenia and Turkey prevents direct commerce between the two countries. Accordingly, Turkish products make their way to Armenia mostly through Iran and Georgia (Akman, 2020).

Iran

Iran is an important state and a regional power in the Middle East which has a very old historical background, human resources and cultural wealth with 1.35 million km² land and 84.9 million population (2020 est.). Its ethnicity is Persian, Azeri, Kurd, Lur, Baloch, Arab, Turkmen and Turkic tribes. Persian Farsi is the official common language, Azeri, and other Turkic dialects, Kurdish, Gilaki and Mazandarani, Luri, Balochi, Arabic are also used. Iran's community religion is largely Muslim (official) 99.4 % (Shia 90-95%, Sunni 5-10%) and other (includes Zoroastrian, Jewish, and Christian) 0.3%, unspecified 0.4% (2011 est.). Iran's economy is marked by statist policies, inefficiencies, and reliance on oil and gas exports, but Iran also possesses significant agricultural, industrial, and service sectors with a GDP 1.64 trillion dollars (2017 est.) (CIA, Iran, 2020).

The diplomatic relations between Iran and Azerbaijan which are the coastal states of the Caspian Sea started in 1992. Because the fact that both countries have a large Muslim Shia population brings them closer to each other having similarities and differences in terms of socio-cultural and contemporary values. Azerbaijan's secular state structure and Iran's tendency to support religious groups in Azerbaijan arise as a matter of dispute. The Azerbaijani Administration does not want the radicalization of religion and sees this issue as an important national security issue (Erendor and Öztarsu, 2019: 162) On the other hand, since accepting its independence in 1991, Iran has emerged as one of Armenia's most reliable allies. The two countries have developed cooperation in many fields, especially in the transportation and energy sectors, without experiencing ethnic or religious conflicts. The alliance relationship established by Tehran with Armenia offers an alternative to its international isolation, and creates a trump card for the so-called Azeri irredentism against Azerbaijan at the same time (Moniquet and Ravcimore, 2013: 4-5).

European Union (EU)

The European Union (EU) started to establish relations with Azerbaijan and Armenia, which declared their independence in the South Caucasus after the dissolution of the Soviet Union in 1991. By the effect of the international security environment that emerged after the September 11 attack in the USA in 2001, EU especially concentrated his attention on this region as also the former Eastern Bloc countries in Europe. The inclusion of these states in the European Neighbourhood Policy (ENP) in 2004 signalled the EU's geopolitical interests in this part of the World. The enlargement of the EU on May 2004 has also brought a historical shift for the Union in political, geographic and economic terms, further reinforcing the political and, economic interdependence between the EU and Armenia and also Azerbaijan (Nuriyev, 2007: 1-2). EU has planned to develop an increasingly close relationship, going beyond co-operation, to involve a significant measure of economic integration and political cooperation with these countries. This politics has declared with the ENP action plans (Association Agendas For Eastern Partner Countries) which includes the partner country's agenda for political and economic reforms, the measures to deepening trade and economic relations, with short and medium-term priorities of 3 to 5 years by EU.⁸

The EU and Azerbaijan signed a 'Partnership and Cooperation Agreement' in 1999. The negotiations are underway on a comprehensive agreement concerning the common foreign and security policy (CFSP) and issues related to non-CFSP issues, including basic provisions on democracy, rule of law and fundamental rights covering political, trade, energy, and other specific issues, also the abolition of visa from February 2017. The EU is covering over 50% of Azerbaijan's trade as the biggest trade partner of Azerbaijan and is also the biggest investor in the country with nearly €7 billion of direct investment. The oil exports from Azerbaijan consist of 5% of EU imports. After the completion of the Southern Gas Corridor project, which aims to bring gas from the Caspian Sea to Europe, Azerbaijan's energy exports to the EU are expected to increase further (EU Neighbours, 2020).

Armenia, the other actor of South Caucasus, has relations with EU which are based on the 'EU-Armenia Partnership and Cooperation Agreement' in 1999. On the other hand, Armenia has decided to join the Eurasian Economic Union (EAEU) with Belarus, Kazakhstan, and Russia, shortly before the cooperation agreement with the European Union entered into force in January 2015. Because of it, the negotiation process with the EU on the association agreement ended. Henceforth, the negotiations for a new EU-Armenia agreement based on EU values, but in line with Yerevan's new obligations vis-à-vis EAEU were launched in December 2015. And the Comprehensive and Enhanced Partnership Agreement (CEPA) was also concluded quickly in February 2017. This agreement has been temporarily implemented since June 2018 until it was ratified by all EU member states (Jiráček, 2020: 2-3). As a result of these developments, EU became the Armenia's first trading partner, with close to 30% of its exports. Additionally, the

⁸ More information see. EU ENP Action Plans, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/8398/enp-action-plans_en, (Accessed: 20.11.2020).

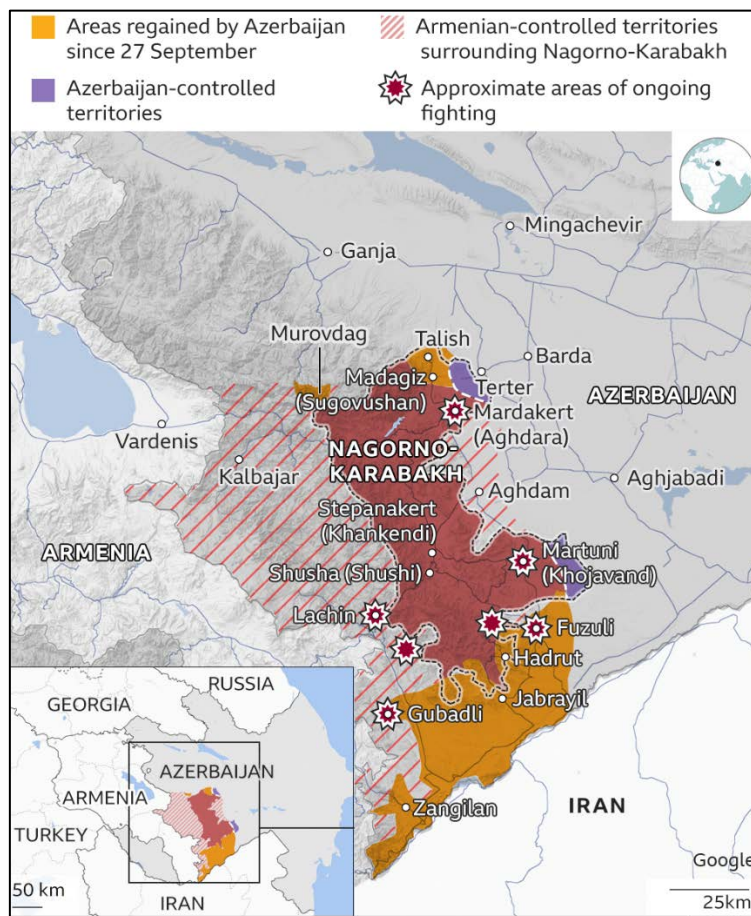
Union has given steady support to the efforts of the OSCE Minsk Group to solve the conflict over the status of the Nagorno-Karabakh region for over 30 years with the aim of resolving the conflict in a peaceful manner (EU Neighbours, 2020).

THE FINAL STATE OF THE CONFLICT AND THE PEACE AGREEMENT

The 2020 Nagorno-Karabakh War

The last conflict in Nagorno-Karabakh that had already started, turned into a war between the two countries when the Azerbaijani army counterattacked on Armenia's attack on civilian targets in Terter and Fuzuli settlements on September 27, 2020. In response to the conflict which both sides reported military and civilian casualties, Armenia declared martial law and total mobilization, while Azerbaijan declared a post-martial law curfew and a state of war along the borderline on September 28. Numerous countries and the United Nations strongly condemned the conflict and urged both sides to ease tensions and resume negotiations without delay.

During the conflict, as well as soldiers killed and wounded from both entities, 21 Azeri civil people died and dozens more were reportedly wounded in the strike which the Armenian Army carried out on October, 28 on the Azeri town of Barda (BBC News, 2020). Azerbaijan also has accused Armenia of destroying some of the targets in the city of Terter and nearby villages in Azerbaijan. On the other hand, it has been asserted that some of the strategic city of Shusha, and some other residential areas nearby were also attacked by Azerbaijani forces. It has been also reported by some local officials over 1,000 Armenian troops have been destroyed and 50 civilians have been killed, Azerbaijan officials has reported at least 90 civilian deaths and more than 400 wounded (DW, 2020). The Conflict in Nagorno-Karabakh has shown in the Map-2.



Map-2: The Conflict in Nagorno-Karabakh

(Source: <https://www.bbc.com/news/world-europe-54722120>, Accessed: 26.11.2020)

The Peace Agreement

Azerbaijani President Ilham Aliyev and Armenian Prime Minister Nikol Pashinyan, with the mediation of Russian President Vladimir Putin, signed the Armistice Agreement on November 9, 2020, and it was announced that all conflicts in the Nagorno-Karabakh region were ended as of November 10 (The Economist, 2020). According to the Ceasefire Agreement, The Republic of Armenia shall return the *Kalbajar District* to Azerbaijan by November 25, 2020, and the *Lachin District* by 1 December. The *Lachin corridor* [5 km (3.1 mi) wide], which will provide access from Nagorno-Karabakh to Armenia and bypass the town of *Shusha*, shall remain under the control of the peacekeeping contingent of the Russian Federation. Azerbaijan won many of the concessions it has sought for decades in negotiations as Armenia has agreed to progressively withdraw from the Nagorno-Karabakh region and to replace Russian 1,960-strong peacekeeping contingent (The New York Times, 2020).⁹ The new position in Nagorno-Karabakh after 2020 War is shown at the Map-3.



Map-3: Nagorno-Karabakh After 2020 War

(Source: <https://www.dw.com/en/nagorno-karabakh-thousands-displaced-by-war-return-home/a-55690512>, Accessed: 25.11.2020)

CONCLUSION

The international community and international organizations (UN, NATO, etc.) did not take a peaceful stand in terms of the process of resolving the dispute in the Nagorno-Karabakh conflict in the past 30 years. Particularly its provision of increasing the efforts of the Minsk Group used the event to diplomacy could not give a solution to the matter. At the same time, the involvement of the regional countries such as Russia, Iran, and the Armenian lobby in the EU and USA made the solution of the problem more difficult. The fact that the USA does not pay enough attention to the developments in this region due to its focus on the presidential elections held in November 2020, increased the influence of RF in the region as Turkey. On the other hand, Azerbaijan has increased the effectiveness of all national power elements, especially its military capability, compared to the

⁹ For more information, see the original document: Президент России, "Заявление Президента Азербайджанской Республики, Премьер-министра Республики Армения и Президента Российской Федерации", <http://kremlin.ru/events/president/news/64384>, (Accessed: 25.11.202).

previous years, is seen as an important factor in the recovery of the occupied Nagorno-Karabakh according to international law.

It is possible to say that Azerbaijan won the absolute victory in the conflict between Azerbaijan and the Armenian Armed Forces, which started on September 27 and ended with the agreement on November 9, however, all the places under Armenia's occupation in Nagorno Karabakh did not survive. The strategy implemented by the Azerbaijan Army in the operation, advanced weapon systems, especially the drones and UCAVs, and the training and high morale of its soldiers had a great impact on this success. Turkey's people and Azerbaijan's public support had also a very considerable effect on this achievement.

The fact that the UN's thought about the rights of Azerbaijan in the region were usurped by Armenia according to international law prevented the global and regional actors from intervening in this conflict. On the other hand, the focus of the international community on the Covid-19 pandemic and the US elections were other factors that prevented the focus on this conflict. RF and Turkey as main regional actors in the historical and cultural context of partnerships emerged as directly affecting the actors in this conflict, consisting of peacekeeping measures to be taken by both countries scheduled to join the military elements. The other regional power Iran is content with saying that it can mediate by inviting the parties to calm in the last conflict, because of confronting with serious problems, including severe US sanctions and the coronavirus epidemic, also social actions in broad which they call "economic war and terrorism".

The general approach of the EU in this conflict, except for France, was to stop the war and to establish peace as soon as possible. It is possible to attribute this to the fact that Azerbaijan has a justification on this matter according to the international law and also to the importance given to the trade relations with Azerbaijan based on oil and natural gas of the member countries. On the other hand, France, with the great influence of the Armenian diaspora in its country, took a stance in favor of the Armenians, and finally adopted a resolution recognizing the so-called Nagorno-Karabakh republic in its Senate on 25 November.

Long last, Turkey's attitude in establishing the conflict in favor of Azerbaijan, Armenia relations, which could adversely affect possible to say. As a result, Armenia's international environment with strong lobbying "Armenian genocide" can carry back on the agenda, so that work can be expected to create negative public opinion against Turkey. Again, because of this post-conflict policy followed by the RF, it seems difficult to realize a positive effect on relations with Turkey in the short term.

As a final word, Azerbaijan's success in this conflict declared the emergence of a powerful state in the South Caucasus. The largest share in this success undoubtedly belongs to Turkey's political, military, and moral support. By the policy applied and the result obtained in this process increased the effectiveness of Turkey in the region and the international system.

REFERENCES

- Akman, Ş. (2020). "Şah Deniz 2'den Doğalgaz Sevkiyatı Başladı", <https://www.enerjiportali.com/sah-deniz-2den-dogalgaz-sevkiyat-basladi/>, (Accessed: 22.10.2020).
- Aliyev, N. (2018). "Russia's Arms Sales: A Foreign Policy Tool in Relations With Azerbaijan and Armenia", *Eurasia Daily Monitor*, 15, (47), <https://jamestown.org/program/russias-arms-sales-foreign-policy-tool-relations-azerbaijan-armenia/>, (Accessed: 28.10.2020).
- Baranec, T. & Juraj B. (2020). "Nagorno-Karabakh and The Military Balance", *Analytical Articles*, <https://www.cacianalyst.org/publications/analytical-articles/item/13362-nagorno-karabakh-and-the-military-balance.html>, (Accessed:10.11.2020).
- BBC News, "Nagorno-Karabakh Conflict: Missile Strike on Azeri Town Kills 21 civilians", <https://www.bbc.com/news/world-europe-54722120>, (Accessed: 25.11.2020).

- CIA, <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>, (Accessed: 20.10.2020).
- CIA, Iran, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/attachments/summaries/IR-summary.pdf>, (Accessed: 20.10.2020).
- Çelikpala, M. (2007). "1990'lardan Günümüze Türk-Rus İlişkileri", *Avrasya Dosyası*, 13 (1): 267-298.
- DW, "Nagorno-Karabakh Reports Civilian Casualties Amid Shelling", <https://www.dw.com/en/nagorno-karabakh-reports-civilian-casualties-amid-shelling/a-55525542>, (Accessed: 25.11.2020).
- Eckel, M. (2020). "Drone Wars: In Nagorno-Karabakh, The Future Of Warfare Is Now", *Radio Free For Europe*, <https://www.rferl.org/a/drone-wars-in-nagorno-karabakh-the-future-of-warfare-is-now/30885007.html>, (Accessed: 20.10.2020).
- Erendor, M. E. & Öztarsu, M. F. (2019). "Iranian Relations With Azerbaijan And Armenia: A Comparative Approach in The Case Of Pragmatist Politics", *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 157-176.
- EU, ENP Action Plans, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/8398/enp-action-plans_en, (Accessed: 20.11.2020).
- EU Neighbours, <https://www.euneighbours.eu/en/east/eu-in-action>, (Accessed: 24.11.2020).
- Jiráček, M. (2020). "Three Eastern Partnership Neighbours In The South Caucasus", *Fact Sheets on the European Union-2020*: 3-4, https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_5.5.6.pdf, (Accessed: 24.11.2020).
- Kamel, A. (2014). *1923'ten Günümüze Türk Dış Politikası ve Diplomasisi*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kofman, M. & Nersisyan L. (2020). "The Second Nagorno-Karabakh War, Two Weeks In", *War On the Rocks*, <https://warontherocks.com/2020/10/the-second-nagorno-karabakh-war-two-weeks-in/>, (Accessed: 20.10.2020).
- McCarthy, N. (2020). "Armenian & Azerbaijani Military Strength Compared", <https://www.statista.com/chart/23056/estimated-military-strength-of-armenia-and-azerbaijan/>, (Accessed: 20.10.2020).
- Mike, Eckel, "Drone Wars: In Nagorno-Karabakh, The Future Of Warfare Is Now", *Radio Free For Europe*, <https://www.rferl.org/a/drone-wars-in-nagorno-karabakh-the-future-of-warfare-is-now/30885007.html>, (Accessed: 20.10.2020).
- Moniquet, C. & Racimore, W. (2013). "The Armenia-Iran Relationship", *European Strategic Intelligence and Security Center*, <http://www.esisc.org/upload/publications/analyses/the-armenian-iran-relationship/Armenian-Iran%20relationship.pdf>, (Accessed: 10.10.2020).
- Nuriyev, E. (2007). "The EU Policy in the South Caucaus: The Case of Post Soviet Region", *CEPS Working Document*, No.272: 1-2, <http://aei.pitt.edu/7544/1/272.pdf>, (Accessed: 20.11.2020).
- Republic of Azerbaijan Cabinet of Ministers, "Armenia-Azerbaijan Nagorno-Karabakh Conflict", <https://nk.gov.az/en/page/69/>, (Accessed: 26.11.2020).
- Президент России, "Заявление Президента Азербайджанской Республики, Премьер-министра Республики Армения и Президента Российской Федерации", <http://kremlin.ru/events/president/news/64384>, (Accessed: 25.11.202).
- Semerçioğlu, H. (2020). *Yeni Dünya Düzeninde Türk Dış Politikası: Türkiye-Rusya İlişkileri Örneği*, İstanbul: Gece Kitaplığı.

- Singh, J. (2020). "Turkey Transferred Troops to Azerbaijan Against Armenia, Why?", *The Eastern Herald*, <https://www.easternherald.com/war/turkish-military-support-to-azerbaijan-74439/>, (Accessed: 20.10.2020).
- The New York Times, "Facing Military Debacle, Armenia Accepts a Deal in Nagorno-Karabakh War", <https://www.nytimes.com/2020/11/09/world/middleeast/armenia-settlement-nagorno-karabakh-azerbaijan.html>, (Accessed: 24.11.2020).
- The Economist, "A Peace Deal Ends a Bloody War Over Nagorno-Karabakh", <https://www.economist.com/europe/2020/11/14/a-peace-deal-ends-a-bloody-war-over-nagorno-karabakh>, (Accessed: 24.11.2020).
- Yapıcı M., İ. (2014). "1990'lar Boyunca Türkiye-Rusya İlişkileri: İstikrarsızlık İçinde İstikrar", *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 40: 121-153.
- Yesevi, C. G. & Tiftikçigil, B. Y. (2015). "Turkey-Azerbaijan Energy Relations: A Political and Economic Analysis", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 5 (1): 27-44.
- Yüce, A. (2016). "The Caucasus and The World", *International Scientific Journal*, Tblisi, , 21: 56-64.